

การศึกษาพฤติกรรม ทักษะและระดับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อ  
สินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮ้าส์แบรนด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรม ทักษะและระดับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อ  
สินค้าไปรษณียบัตรหรือเฮ้าส์แบรนด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ. 2560



อรพรรณ พลาวงศ์  
ผู้วิจัย

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อภาศิลป์

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ศิริสุข รักถิ่น

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง การศึกษาพฤติกรรม ทักษะคิดและระดับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ตฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องมาจากความกรุณาเป็นอย่างสูงของ อ.ดร. บุญยิ่ง คงอาชาภัทร ที่กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ร่วมตรวจทานแก้ไขเนื้อหางานวิจัยและมอบคำแนะนำทางด้านวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการทำงานวิจัยเสมอมาจนสามารถผ่านพ้นไปได้ อย่างราบรื่น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.วินัย วงศ์สุรวัฒน์ ประธานกรรมการ สอบสารนิพนธ์ และ อ.ดร.ศิริสุข รักถื่น กรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำตลอดจนชี้แนะการแก้ไขข้อบกพร่องในการทำงานวิจัยฉบับนี้ให้สำเร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่รักที่ให้อำลั่งใจและสนับสนุนทางด้าน การศึกษาเสมอมาจนสามารถผ่านพ้นไปได้ด้วยดี ขอกราบขอบพระคุณครูบาอาจารย์ทุกท่าน และ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทั้งปวงให้แก่ผู้วิจัยจนเกิดเป็น งานวิจัยฉบับนี้ได้

อรพรรณ พลาวงศ์

การศึกษาพฤติกรรม ทักษะคติและระดับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮตแบรนด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต

A STUDY OF CONSUMER'S BEHAVIOR, ATTITUDE AND PERCEIVED QUALITY OF PRIVATE BRAND OR HOUSE BRAND OF TOPS MARKET

อรพรรณ พลาวงศ์ 5850402

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ, Ph.D., ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยสร้างรายได้เป็นอันดับที่สองและเติบโตต่อเนื่อง ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีการแข่งขันสูงและใช้กลยุทธ์หลากหลายให้ได้เปรียบคู่แข่งทั้งในธุรกิจเดียวกันและข้ามกลุ่มธุรกิจ ท็อปส์ มาร์เก็ต สร้างความแตกต่างด้วยการชูตนเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตพรีเมียม โดยนำกลยุทธ์สินค้าไพรเวทแบรนด์และแฮตแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จฝั่งยุโรปและอเมริกามาปรับใช้ การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮตแบรนด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ตและการรับรู้คุณภาพตราห้าง ท็อปส์ มาร์เก็ต ผ่านแนวคิดการรับรู้คุณภาพ จากกลุ่มตัวอย่าง 410 ตัวอย่าง ที่อาศัยอยู่ในเขตกทม.และปริมณฑล โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือและวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติ T-test และ ANOVA ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณภาพตราห้างท็อปส์ มาร์เก็ตสูงกว่าตราห้างเทสโก้ โลตัสตามที่กำหนดไว้ แต่มีการรับรู้คุณภาพไพรเวทแบรนด์และแฮตแบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตต่างจากที่กำหนด พบว่า มายซ้อยส์ ถูกมองว่ามีคุณภาพสูงที่สุด รองลงมา คือ มายซ้อยส์ ไทย ถูกใจ และ ท็อปส์ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาตามกลุ่มอายุ พบว่า ทั้งสามกลุ่มรับรู้คุณภาพตราห้างและไพรเวทแบรนด์และแฮตแบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ : ไพรเวทแบรนด์/ แฮตแบรนด์/ ค้าปลีก

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	จ
สารบัญรูปภาพ	ญ
<b>บทที่ 1</b> บทนำ	<b>1</b>
<b>บทที่ 2</b> แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	<b>16</b>
2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	17
2.2 งานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้อง	26
2.3 งานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง	30
<b>บทที่ 3</b> ระเบียบวิธีวิจัย	<b>34</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย	40
3.2 ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง	40
3.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย	42
3.4 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	43
3.5 สมมติฐานงานวิจัย	49
3.6 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	49
3.7 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ	52
3.8 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	53
3.9 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง	54
3.10 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	54
3.11 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในงานวิจัย	56
<b>บทที่ 4</b> ผลการวิจัย	<b>48</b>
<b>บทที่ 5</b> สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	<b>87</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	89
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	93

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3 ข้อเสนอแนะ	100
บรรณานุกรม	102
ภาคผนวก	107
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	108
ประวัติผู้วิจัย	118



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงประเภทพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค	25
2 ข้อคำถามวัดทัศนคติของกลุ่มอย่างที่มีต่อไพรเวทลาเบล	44
3 ข้อคำถามวัดทัศนคติของกลุ่มอย่างที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านราคา	45
4 ข้อคำถามวัดทัศนคติของกลุ่มอย่างที่มีสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาและคุณภาพ	46
5 ข้อคำถามวัดระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทลาเบลของกลุ่มอย่าง	47
6 ข้อคำถามสำหรับวัดคุณลักษณะของกลุ่มอย่าง	48
7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	50
8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	50
9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	51
10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	51
11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	52
12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	52
13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณเฉลี่ย การเลือกซื้อสินค้าที่ท็อปส์ มาร์เก็ต ใน 1 เดือน	53
14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามมูลค่าในการเลือกซื้อสินค้าที่ท็อปส์ มาร์เก็ต ในแต่ละครั้ง	54
15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต	54
16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทาง ที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ต	55
17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ หรือเฮาส์แบรนด์ ของท็อปส์ มาร์เก็ต ที่กลุ่มตัวอย่างเคยเลือกซื้อ	56
18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผล ในการเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต	57

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผล ที่กลุ่มตัวอย่างไม่ซื้อและไม่รู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์ หรือแฮตส์แบรนด์ของท็อปส์มาร์เก็ต	58
20 แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ ท็อปส์ มาร์เก็ต (Tops Market)	59
21 แสดงระดับการรับรู้คุณภาพแบรนด์ห้างท็อปส์ มาร์เก็ต (Tops Market) และ เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของกลุ่มตัวอย่าง	60
22 แสดงระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์และแฮตส์แบรนด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต ของกลุ่มตัวอย่าง	61
23 แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้แบรนด์เพื่อ บ่งชี้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์	62
24 แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้แบรนด์เพื่อแสดงสถานะทางสังคม	63
25 แสดงระดับความอ่อนไหวด้านราคาของกลุ่มตัวอย่าง	63
26 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ท็อปส์ มาร์เก็ต ระหว่าง 3 กลุ่มอายุ	65
27 แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพแบรนด์ห้าง ท็อปส์ มาร์เก็ต กับ เทสโก้ โลตัส ระหว่าง 3 กลุ่มอายุ	66
28 แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ หรือแฮตส์แบรนด์ ของ ท็อปส์ มาร์เก็ตระหว่าง 3 กลุ่มอายุ	67
29 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้แบรนด์ เพื่อบ่งชี้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ระหว่าง 3 กลุ่มอายุ	69
30 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้แบรนด์ เพื่อแสดงสถานะทางสังคม ระหว่าง 3 กลุ่มอายุ	69
31 แสดงการเปรียบเทียบระดับความอ่อนไหวด้านราคาของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่าง 3 กลุ่มอายุ	70



## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ท็อปส์ มาร์เก็ตของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์การรู้จักและเคยเลือกซื้อ	71
33 แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพแบรนด์ห้างท็อปส์ มาร์เก็ตกับ เทสโก้ โลตัส ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์การรู้จักและเคยเลือกซื้อ	72
34 แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์การรู้จักและเคยเลือกซื้อ	73
35 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้แบรนด์เพื่อบ่งชี้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประสบการณ์การรู้จักและเคยเลือกซื้อ	75
36 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้แบรนด์เพื่อแสดงสถานะทางสังคม จำแนกตามประสบการณ์การรู้จักและเคยเลือกซื้อ	76
37 แสดงการเปรียบเทียบระดับความอ่อนไหวด้านราคาของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์การรู้จักและเคยเลือกซื้อ	76
38 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ ท็อปส์ มาร์เก็ต จำแนกตามกลุ่มอายุ	78
39 แสดงการทดสอบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ท็อปส์ มาร์เก็ต จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่	79
40 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต จำแนกตามกลุ่มอายุ	80
41 แสดงการทดสอบความแตกต่างระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ต แบนด์ มายช้อยส์ ไทย จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่	81

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
42 แสดงการทดสอบความแตกต่างระดับการรับรู้คุณภาพสินค้า ไพรวทแบรนด์หรือแฮสแบรนด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต แแบรนด์ มายช้อยส์ จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่	82
43 แสดงการทดสอบความแตกต่างระดับการรับรู้คุณภาพสินค้า ไพรวทแบรนด์หรือแฮสแบรนด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต แแบรนด์ ภูเก็ต จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่	83
44 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัย ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ท็อปส์ มาร์เก็ต จำแนกตามประสบการณ์การรู้จักและเคยเลือกซื้อ	84
45 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการรับรู้คุณภาพ สินค้าไพรวทแบรนด์หรือแฮสแบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ต จำแนกตามประสบการณ์การรู้จักและเคยเลือกซื้อ	85
46 แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรวทแบรนด์ หรือแฮสแบรนด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต และสินค้าไพรวทแบรนด์ หรือแฮสแบรนด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต ระหว่าง 3 กลุ่มอายุ	91
47 แสดงระดับการรับรู้คุณภาพแบรนด์ห้างท็อปส์ มาร์เก็ต และเทสโก้ โลตัส ของกลุ่มตัวอย่าง	97
48 แสดงระดับการรับรู้คุณภาพไพรวทแบรนด์และแฮสแบรนด์ ของท็อปส์ มาร์เก็ต ของกลุ่มตัวอย่าง	98

## สารบัญรูปภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กราฟแสดงอัตราการเติบโตของตลาดค้าปลีกในเอเชีย	2
2	ตารางแสดงมูลค่าตลาดค้าปลีกกลุ่มประเทศอาเซียน	3
3	ตารางแสดงการเติบโตการค้าปลีกไทยระหว่างปี พ.ศ. 2555 – 2558	5
4	กราฟแสดงการคาดการณ์การขยายตัวธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ระหว่างปี พ.ศ. 2558 - 2559	5
5	ตารางแสดงการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกในเซ็กเมนต์ต่างๆ ระหว่างปี พ.ศ. 2556 - 2558	6
6	ตัวอย่างสินค้าไพรเวทแบรนด์ มายซ้อยส์ ไทย	9
7	ตัวอย่างสินค้าไพรเวทแบรนด์ มายซ้อยส์	10
8	ตัวอย่างสินค้าไพรเวทแบรนด์ ท็อปส์	10
9	ตัวอย่างสินค้าไพรเวทแบรนด์ ภูเก็ต	10
10	กรอบแนวคิดงานวิจัย	14
11	แสดงพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค	17
12	กระบวนการในการตัดสินใจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ	17
13	ขั้นตอนกระบวนการซื้อ (Stages in the Buying Process) ของผู้บริโภค	20
14	ขั้นตอนในกระบวนการซื้อ	20
15	แนวคิดเปรียบเทียบระดับคุณภาพสินค้า	32
16	แสดงระดับคุณภาพแบรนด์ห้างท็อปส์ มาร์เก็ตและเทสโก้ โลตัส และคุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮ้าส์แบรนด์ ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต	95
17	แสดงระดับคุณภาพแบรนด์ห้างท็อปส์ มาร์เก็ตและเทสโก้ โลตัส และคุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮ้าส์แบรนด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ตของกลุ่มตัวอย่าง	95
18	แสดงระดับการรับรู้คุณภาพแบรนด์ห้างท็อปส์ มาร์เก็ต และเทสโก้ โลตัส ของกลุ่มตัวอย่าง	96

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
19	แสดงระดับคุณภาพแบรนด์ห้างท็อปส์ มาร์เก็ตและเทสโก้ โลตัส และคุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮ้าส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตของกลุ่มตัวอย่าง	98



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหาทางวิจัย

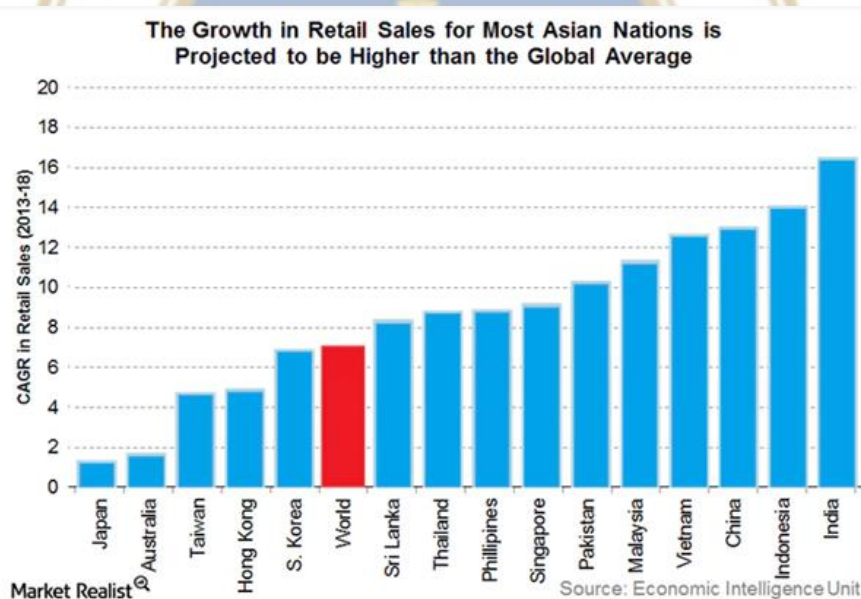
ธุรกิจค้าปลีก (Retailing) เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจทั้งระดับโลกและระดับประเทศ เนื่องจากเป็นธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคและรวมไปถึงการบริการให้แก่ผู้บริโภคโดยตรงที่สามารถสร้างรายได้สูงเป็นอันดับต้นๆ อีกทั้งธุรกิจค้าปลีกยังสร้างรายได้ให้กับประชากรโลกไม่ว่าจะเป็นการจ้างแรงงาน การขนส่ง หรือการบริการ ตามที่ คอตเลอร์ (Kotler) ได้ให้ความหมายของการค้าปลีกว่า เป็นกิจกรรมทั้งหลายทั้งปวงที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและการบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรงเพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ (Kotler, 2004) ส่งผลให้มูลค่าตลาดค้าปลีกมีมูลค่าสูงมาก

ในปี พ.ศ. 2558 ตลาดค้าปลีกโลกมีมูลค่า 22.6 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (คิดเป็นเงินไทยเท่ากับ 768.4 ล้านล้านบาท) และมีการคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2562 ตลาดค้าปลีกโลกจะมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นถึง 28 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (คิดเป็นเงินไทยเท่ากับ 952 ล้านล้านบาท) (BUSINESS WIRE, 2016) ตลาดค้าปลีกทุกประเทศทั่วโลกมีลักษณะของการค้าปลีกไม่ค่อยแตกต่างกัน คือ ประกอบด้วย การค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) และการค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade) รูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่ครอบคลุมส่วนแบ่งสูงกว่าการค้าปลีกดั้งเดิมด้วยกลยุทธ์ทันสมัยที่ผู้ประกอบการต่างคิดค้นเพื่อสร้างจุดเด่นและความแตกต่างให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าหนึ่งในกลยุทธ์ที่ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในฝั่งประเทศยุโรปและอเมริกาเลือกใช้และประสบความสำเร็จ คือ กลยุทธ์ด้านสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) หรือเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) จากบทความ 20 Trend 16 Insight ของ FONA International พบว่าในปี พ.ศ. 2558 สินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮ้าส์แบรนด์มียอดขายสูงถึง 80 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (คิดเป็นเงินไทยเท่ากับ 2,800 ล้านบาท) และยังคงคาดการณ์ต่อไปอีกว่าในปี พ.ศ. 2020 ตลาดสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮ้าส์แบรนด์จะมียอดขายเพิ่มขึ้นไปถึง 84.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (คิดเป็นเงินไทยเท่ากับ 2.9 แสนล้านบาท)

ธุรกิจค้าปลีกมีหลากหลายกลยุทธ์ที่นำมาใช้แข่งขันกับคู่แข่งโดยหนึ่งในกลยุทธ์ที่ใช้คือ ไพรเวทแบรนด์หรือเฮ้าส์แบรนด์ เนื่องจากหัวใจสำคัญของธุรกิจค้าปลีก คือ ตัวสินค้าที่จำหน่าย

ดังนั้นในปัจจุบันมีผู้ประกอบการหลายเจ้าที่จ้างผู้ผลิตสร้างสินค้าให้กับตนเอง สินค้าไพรเวท-แบรนด์หรือแฮตแบรนด์ คือ การจ้างผู้ผลิต (Manufacture) ผลิตสินค้าแล้วตีตรายี่ห้อที่ห้างสร้างขึ้นเองหรือตราห้างเพื่อวางขายเฉพาะในห้างของตนเท่านั้น ระดับของสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮตแบรนด์สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ คือ 1. คู่มค่า (Economy) 2. ทั่วไป (Standard) และ 3. พรีเมียม (Premium) กลยุทธ์นี้นอกจากจะช่วยเพิ่มกำไรให้กับผู้ประกอบการแล้วยังส่งเสริมให้เกิดความภักดี (Loyalty) ของลูกค้าที่มีต่อห้างอีกด้วย แม้กลยุทธ์สินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮตแบรนด์จะประสบความสำเร็จในฝั่งยุโรปและอเมริกาแต่กลับยังไม่ประสบความสำเร็จในแถบประเทศเอเชีย เหตุผลส่วนหนึ่งน่าจะมาจากปัจจัยด้านลักษณะนิสัยของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในแบรนด์และยังมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮตแบรนด์

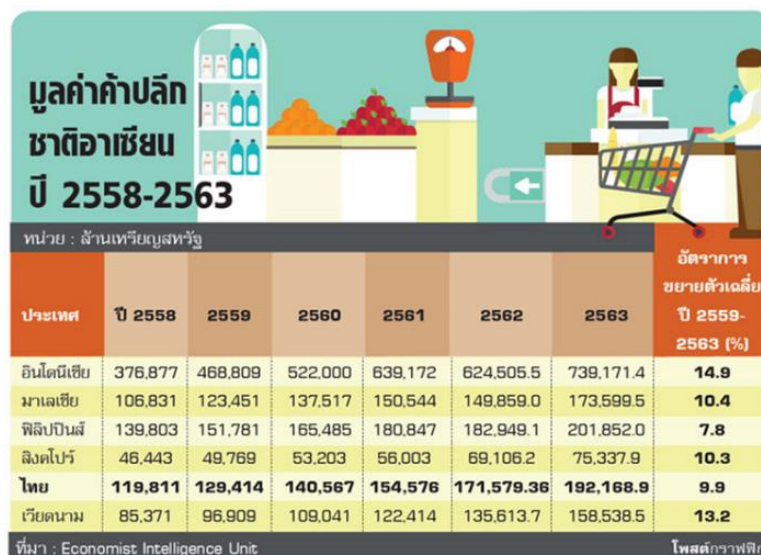
ในกลุ่มประเทศฝั่งเอเชียอัตราการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากกราฟแสดงอัตราการเติบโตของตลาดค้าปลีกในกลุ่มประเทศเอเชียรายประเทศที่สูงกว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยโลก (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1: กราฟแสดงอัตราการเติบโตของตลาดค้าปลีกในเอเชีย

นอกจากนี้ นายอัทธ์ พิศาลวานิช ผู้อำนวยการศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กล่าวถึงอนาคตค้าปลีกกลุ่มอาเซียนในอีก 5 ปีข้างหน้า คือ ในปี พ.ศ. 2563 ตลาดค้าปลีกโลกจะมีมูลค่า 22.8 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ (คิดเป็นเงินไทยเท่ากับ 775 ล้านล้านบาท) ตลาดค้าปลีกอาเซียนจะมีมูลค่า 1.54 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ (คิดเป็นเงินไทยเท่ากับ 52 ล้านล้านบาท) และตลาดค้าปลีกประเทศไทยจะมีมูลค่า 1.92 แสนล้านเหรียญสหรัฐ (คิดเป็นเงินไทย

เท่ากับ 6.53 ล้านล้านบาท) ซึ่งเพิ่มขึ้นมาจากปี พ.ศ. 2559 ที่มีมูลค่า 1.29 แสนล้านเหรียญสหรัฐ (คิดเป็นเงินไทยเท่ากับ 4.39 ล้านล้านบาท) เติบโตเฉลี่ยถึง 9.9% ถึงแม้มูลค่าตลาดค้าปลีกอาเซียนจะมีสัดส่วนเพียง 5% ของมูลค่าตลาดโลก แต่กลับมีอัตราการเติบโตสูงที่สุดในโลกและยังมีแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตามภาพที่ 2 (Posttoday, 2016)



ภาพที่ 2: ตารางแสดงมูลค่าตลาดค้าปลีกกลุ่มประเทศอาเซียน

สำหรับประเทศไทยธุรกิจค้าปลีกถือเป็นฟันเฟืองที่มีความสำคัญสำหรับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ จากโครงสร้างเศรษฐกิจไทย ปีพ.ศ. 2556 พบว่าธุรกิจค้าปลีกมีสัดส่วนร้อยละ 13.4 ซึ่งเป็นอันดับ 2 รองลงมาจากภาคอุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนเป็นอันดับที่หนึ่งถึงร้อยละ 38.1 และในด้านของการจ้างแรงงาน พบว่า ธุรกิจค้าปลีกมีอัตราการจ้างแรงงานมากเป็นอันดับ 3 รองจากภาคเกษตรและภาคอุตสาหกรรม หรือคิดได้ว่ามีจำนวนแรงงานมากกว่า 4 ล้านราย จากอัตราการจ้างงานของคนไทยทั้งหมดอยู่ที่ 38 ล้านคน (ประชาชาติธุรกิจ, 2557) และเมื่อพิจารณาจาก GDP การค้าปลีก จะพบว่าในปี พ.ศ. 2558 GDP การค้าปลีกมีสัดส่วนร้อยละ 14.6 ของ GDP ประเทศ ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก ปีพ.ศ. 2557 ที่มีสัดส่วนร้อยละ 14.4 และพิจารณามูลค่า GDP การค้าปลีกของไทย ในปีพ.ศ. 2558 พบว่า มีมูลค่า 1.4 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 ร้อยละ 4.3 ซึ่งมีมูลค่า 1.32 ล้านล้านบาท (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้ากระทรวงพาณิชย์, 2559) ส่วนมูลค่าตลาดค้าปลีกประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2556 มีมูลค่า 2.7 ล้านล้านบาท ปี พ.ศ. 2557 มีมูลค่า 3 ล้านล้านบาท และในปี พ.ศ. 2558 เติบโต 1 – 3% (Marketeer, 2558) มีมูลค่า 4.07 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นมูลค่า 119,811 ล้านดอลลาร์ (ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ ม.หอการค้าไทย,

2559) และมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตามการคาดการณ์ โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ที่เน้นจำหน่ายสินค้าและบริการในสิ่งที่ผู้บริโภคทุกคนต้องการทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบร้านค้า ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ หรือห้างสรรพสินค้า ทำให้ร้านค้าปลีกในรูปแบบค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) และรูปแบบค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade) ต่างต้องหาหนทางสร้างจุดเด่นให้กับตนเองเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งและสร้างแรงจูงใจเพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้าสู่ร้านค้าของตน ไม่ว่าจะเป็นการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าและบริการ และการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยียังส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น เนื่องจากส่งผลให้เกิดตลาดอี-คอมเมิร์ซ (E-Commerce) และตลาดออนไลน์ (Online Market) ซึ่งกำลังเติบโตและกลายเป็นที่นิยมซึ่งเข้ามาแย่งกำลังการซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น

ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยมีธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ครอบงำตลาดค้าปลีกเป็นส่วนใหญ่ โดยถือครองสัดส่วนร้อยละ 55 ในขณะที่ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade) หรือตลาดสดมีสัดส่วนร้อยละ 45 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทยสามารถแบ่งได้ทั้งหมด 7 ประเภท ได้แก่

1. ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Stores)
2. ร้านสรรพสินค้า (Department Stores)
3. ร้านสรรพอาหาร (Supermarkets)
4. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores)
5. ร้านขายสินค้านำราคาต่ำ (Discount Stores)
6. ผู้ค้าปลีกลดราคา (Off-price Retailers)
7. ร้านมหาสรรพสินค้า (Superstores)

ซึ่งร้านมหาสรรพสินค้าเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างเต็มรูปแบบ (Kotler & Armstrong, 2010)



แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตมีแนวโน้มสูงที่สุดในตลาดค้าปลีก ตามภาพที่ 4 ที่แสดงการคาดการณ์การขยายตัวธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ระหว่างปีพ.ศ. 2558-2559 จะเห็นว่าค้าปลีกรูปแบบซูเปอร์มาร์เก็ตถูกคาดการณ์ไว้ว่าจะเติบโตเพิ่มขึ้นอีก 6% จาก 8.5% เป็น 8%-9% ในปีพ.ศ. 2560 และภาพที่ 5 ซึ่งแสดงการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกในเซ็กเมนต์ต่างๆ ระหว่างปี พ.ศ. 2556 – 2558 พิจารณาจากตารางพบว่าซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นเพียงค้าปลีกรูปแบบเดียวที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นและมีโอกาสในการเติบโตมากที่สุด เมื่อพิจารณาประกอบกับสภาพเศรษฐกิจจะเห็นว่า ท็อปส์ มาร์เก็ต ซึ่งเป็นผู้นำตลาดซูเปอร์มาร์เก็ตมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องสวนกระแสกับภาวะเศรษฐกิจ (วานิชหนุ่ม, 2559) ซึ่ง นางสาวจริยา จิราธิวัฒน์ ประธานสมาคมผู้ค้าปลีกไทยเปิดเผยถึงแนวโน้มธุรกิจค้าปลีกในปี พ.ศ. 2559 ว่า อาจจะมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 3-3.2% ซึ่งเป็นการปรับเป้าหมายอัตราการเติบโตจากช่วงต้นปีที่คาดว่าจะเติบโตในอัตรา 6% โดยการเติบโตที่ลดลงเป็นผลมาจากกำลังซื้อของผู้บริโภคระดับกลางและระดับล่างลดลงเนื่องมาจากปัญหาหนี้สินครัวเรือน แต่ผู้บริโภคในระดับกลางถึงระดับบนยังถือว่ากำลังซื้อที่ดี ซึ่งถือว่าเป็นโอกาสที่ดีสำหรับซูเปอร์มาร์เก็ตที่มุ่งตลาดระดับกลางถึงระดับบน เช่น ท็อปส์ มาร์เก็ต

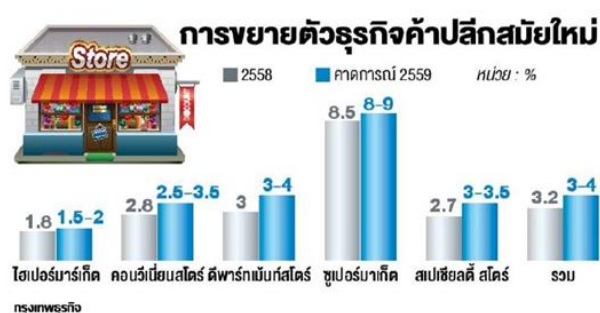
**ดัชนีสมาคมผู้ค้าปลีกไทย (การเติบโตแต่ละปี)**



	ปี2555	ปี2556	ปี2557	ปี2558 (ปีรวม)
จัดตั้งประเทศ	6.5%	2.9%	0.9%	2.8%
จัดตั้งภาค ค้าปลีกค้าส่ง	4.2%	2.2%	2.2%	-
การบริโภคค้าปลีก	5.5%	2.4%	2%	2.4%
สมาคม ผู้ค้าปลีกไทย	12%	6.3%	3.2%	3.05%

ที่มา : MGR Online

ภาพที่ 3: ตารางแสดงการเติบโตการค้าปลีกไทยระหว่างปี พ.ศ. 2555 – 2558



ภาพที่ 4: กราฟแสดงการคาดการณ์การขยายตัวธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ระหว่างปี พ.ศ. 2558 – 2559

ประเภท	ปี 2556	ปี 2557	ครั้งแรก ปี 2558
ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์เซ็นเตอร์	3.5	2.6	1.8
คอนวีเนียน สโตร์	10.0	4.0	2.8
ซูเปอร์มาร์เก็ต	8.0	6.5	8.5
ดีพาร์ตเมนต์สโตร์	5.5	3.4	3.0
สเปเชียลตี้สโตร์	8.5	2.7	2.7

ที่มา : สมาคมผู้ค้าปลีกไทย

ภาพที่ 5: ตารางแสดงการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกในเซ็กเมนต์ต่างๆระหว่างปี พ.ศ. 2556 – 2558

สำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของประเทศไทย ที่ท็อปส์ มาร์เก็ต (Tops Market) คือ ผู้ที่ถือครองตำแหน่งผู้นำอันดับหนึ่งธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบซูเปอร์มาร์เก็ตมาอย่างยาวนานถึง 20 ปี (Brand Buffet, 2559) โดยท็อปส์ มาร์เก็ตอยู่ภายใต้การดูแลของ บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด (Central Food Retail Co., Ltd.) หรือ CFR ก่อตั้งใน ปีพ.ศ. 2539 และมีจำนวนซูเปอร์มาร์เก็ตรวม 9 ประเภท 209 สาขา (ข้อมูล ณ วันที่ 23 มิถุนายน 2559) ประกอบด้วย

1. เซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์ จำนวน 7 สาขา
2. ท็อปส์ มาร์เก็ต จำนวน 85 สาขา
3. ท็อปส์ ซูเปอร์ สโตร์ จำนวน 2 สาขา
4. ท็อปส์ ซูเปอร์ คิว จำนวน 37 สาขา
5. ท็อปส์ เคลี่ จำนวน 51 สาขา
6. อีทีไทย จำนวน 1 สาขา
7. Wine Cellar จำนวน 3 สาขา
8. Segafredo จำนวน 19 สาขา
9. Matsumoto KiYoshi จำนวน 4 สาขา

ด้วยความพยายามเพิ่มจำนวนสาขาให้กระจายและทั่วถึงในประเทศทำให้ท็อปส์-มาร์เก็ตกลายเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตอันดับหนึ่งที่มีขนาดใหญ่และครอบคลุมมากที่สุดในประเทศไทย อลิสเตอร์ เทย์เลอร์ กรรมการผู้จัดการใหญ่และ ภัทรพร เพ็ญประพัฒน์ รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ สายการตลาดและประชาสัมพันธ์ บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแผนธุรกิจของท็อปส์ มาร์เก็ต ว่าได้มีการวางแผนเป้าหมายในอีก 5 ปีข้างหน้า คือ ปีพ.ศ. 2564 ท็อปส์ มาร์เก็ตจะมีจำนวนสาขาทั้งหมด 600 สาขาทั่วประเทศ เริ่มจาก ปีพ.ศ. 2560 จะขยายสาขาให้ได้ทั้งหมด 70 แห่งต่อปี เพื่อครอบคลุมการเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุดและรักษาตำแหน่งการเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่ใหญ่

ที่สุดในประเทศไทย และมุ่งเน้นการแข่งขันที่ตลาดซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นหลักทั้งหมด โดยมีมิติในการแข่งขัน 2 ส่วนคือ ราคา และคุณภาพ

เนื่องด้วย ท็อปส์ มาร์เก็ต จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคซึ่งสินค้าที่จัดจำหน่ายไม่แตกต่างจากโมเดิร์นเทรดกลุ่มอื่นทำให้ ท็อปส์ มาร์เก็ตต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงและหนักหน่วงขึ้นเพื่อช่วงชิงกำลังซื้อจากกลุ่มลูกค้าในตลาด ทั้งนี้นอกจากต้องเผชิญกับคู่แข่งที่อยู่ในรูปแบบซูเปอร์มาร์เก็ตด้วยกันแล้วยังต้องพร้อมรับมือกับการแข่งขันข้ามกลุ่มอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) เช่น เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) หรือ บิ๊กซี (Big C) ที่เน้นกลยุทธ์ด้านราคา และกลุ่มร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ที่มีการปรับตัวและขยายสาขามากมายอยู่ตลอดเวลา เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น (Seven Eleven) ที่ปัจจุบันมีสาขามากกว่า 9,000 สาขาในประเทศไทยที่ไม่เพียงแต่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคแต่ยังพยายามขยายสาขาให้เข้าถึงทุกพื้นที่ในประเทศเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคด้านการเดินทางมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ท็อปส์ มาร์เก็ตจึงต้องเพิ่หากลยุทธ์ที่เหมาะสมมาใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่งทุกด้านเพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขันมากที่สุด

ในปัจจุบันท็อปส์ มาร์เก็ตเลือกใช้กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product) ที่เน้นคุณภาพ (Quality) และ แพคเกจจิ้ง (Packaging) ที่สวยงามและพรีเมียม โดยให้คำมั่นสัญญาแก่ลูกค้าทุกคนว่าจะมุ่งมั่นให้บริการอย่างดีที่สุดและมีมาตรฐานเป็นเลิศ (Central Food Retail, 2559) มีสเตอร์ อลิสเตอร์ เทย์เลอร์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท เซ็นทรัล ฟู๊ด รีเทล จำกัด ได้กล่าวถึง 4 ปัจจัยที่ทำให้ท็อปส์มาร์เก็ตประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย

1. Quality and Food Safety: การรับประกันคุณภาพและความสดที่ 1 ในใจลูกค้า โดยมีการคัดสรรเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคคุณภาพมีแหล่งวัตถุดิบทั้งจากต่างประเทศและในประเทศจากชุมชนเกษตรกร 28 จังหวัดโดยตรง เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่สดใหม่
2. Innovation: การสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่พร้อมบริการเหนือความคาดหมายให้กับลูกค้าอยู่เสมอ
3. Trustworthy: 20 ปี แห่งความเชื่อมั่นการันตีด้วยรางวัลมากมาย
  - รับรองมาตรฐาน GMP และ HACCP จากสถาบัน MASCI ซึ่งการันตีจากตราสัญลักษณ์
  - รางวัลด้านคุณภาพจากหน่วยงานในประเทศอย่าง Food Safety จากกระทรวงสาธารณสุข
  - สัญลักษณ์ Q ทอง มาตรฐาน GAP จากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์
  - หน่วยงานระดับโลก IGD (The Institute of Grocery Distribution) ของประเทศอังกฤษได้ยกให้เซ็นทรัล ฟู๊ด ฮอลล์ เป็น 1 ใน 5 ฟู๊ดสโตร์พรีเมียมที่ดีที่สุดที่น่าจับตามองในเอเชีย

- นิตยสาร Canadian Grocer จัดให้สาขาชิดลมเป็น 1 ใน 25 ซูเปอร์มาร์เก็ตที่ควรจะต้องมาเยือนสักครั้งในชีวิต

- รางวัลนวัตกรรมสินค้า Own Brand 2 ปีซ้อน จาก PLMA (Private Label Manufacturers Association) ประเทศเนเธอร์แลนด์

- รางวัล Superbrands 2016 และรางวัลระดับโลก Brand of the year 2016 จาก World Branding Awards ประเทศอังกฤษ

4. Sustainability: การตอบสนองสังคมสร้างที่ยั่งยืนสู่ชุมชน (Central Food Retail, 2016)

ทั้ง 4 ปัจจัย ถือเป็นกลยุทธ์หลักของท็อปส์ มาร์เก็ต ดังนั้น การสร้างแบรนด์ห้างท็อปส์ มาร์เก็ต จึงเน้นความพรีเมียม (Premium) และแตกต่าง (Differentiate) จากซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป อีกทั้งยังเลือกใช้กลยุทธ์ด้านสินค้าโดยการออกสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) และเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) ถึง 6 ยี่ห้อ โดยท็อปส์ มาร์เก็ต เรียกว่า “สินค้าโอวันแบรนด์ (Own Brand)” เพื่อช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างความภักดี (Loyalty) ต่อห้าง ซึ่ง นายนิค ไรท์ไมเออร์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่สายจัดซื้อสินค้าโอวันแบรนด์และสายพัฒนาฟอรัมพรีเมียม บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด เปิดเผยผ่านประชาชาติธุรกิจว่า บริษัทให้น้ำหนักกับการทำการตลาดสินค้าโอวันแบรนด์มากขึ้น โดยมีการออกบูธตามงานแฟร์และนำสินค้าออกไปประกวดทั้งในและต่างประเทศเพื่อสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับและขยายฐานลูกค้า ซึ่งมีผู้สนใจนำสินค้าไปจำหน่ายในหลายประเทศ ทั้งโปแลนด์ สวีเดน และสหรัฐอเมริกา จากเดิมส่งแค่สิงคโปร์ อังกฤษ อินโดนีเซียและมาเลเซีย นอกจากนี้มีแผนนำสินค้าไปวางขายที่ห้างลารีนาเซนเตในอิตาลี นายนิค ยอมรับว่าสัดส่วนยอดขายสินค้าโอวันแบรนด์ยังน้อย โดยมีสัดส่วนยอดขาย 8.5% ของรายได้ทั้งหมด แต่มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องเฉลี่ย 20-30% ทุกปี โดยบริษัทมุ่งสร้างความต่างในแง่คุณภาพและนำเสนอสินค้าให้มีความต่างเพื่อสร้างประสบการณ์การใช้งานและดึงดูดความสนใจจากลูกค้าเป้าหมาย จึงเห็นได้ว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮ้าส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตได้รับความสนใจและเป็นที่ยอมรับมากขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยคุณภาพและความพรีเมียมที่ท็อปส์ มาร์เก็ตสร้างให้กับสินค้าของตน

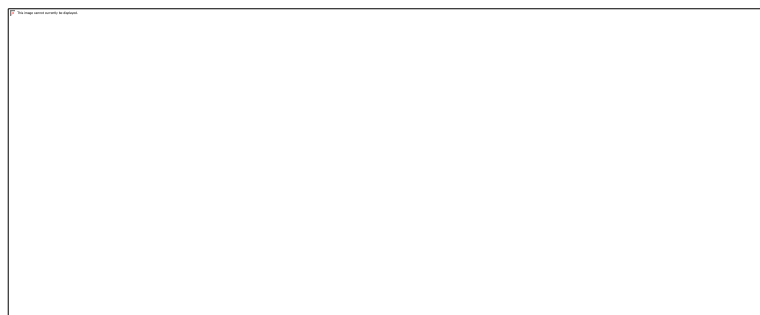
กลยุทธ์ด้านสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) หรือเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) คือ การจ้างผู้ผลิต (Manufacturer) ทำการผลิตสินค้าขึ้นเป็นพิเศษแล้วใช้ชื่อตามแบรนด์ห้างหรือชื่อที่ผู้ค้าปลีกสร้างขึ้นใหม่ การบริโภคสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) ในยุโรปมีสัดส่วนร้อยละ 33 ของตลาดสินค้าไพรเวทแบรนด์ในประเทศสวีเดนและอังกฤษมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 50 ในทางกลับกันฝั่งเอเชียกลับมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 3 เนื่องมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญ

กับแบรนด์สินค้า แม้แบรนด์ที่มีตราสินค้าของผู้ค้าปลีก (Private Brand) จะเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดทั่วโลกและมีแนวโน้มที่จะยังคงเติบโต จึงถือได้ว่าเป็นโอกาสที่ยิ่งใหญ่สำหรับผู้ค้าปลีก แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นคู่แข่งใหม่สำหรับแบรนด์ที่มีตราสินค้าของผู้ผลิตซึ่งขายทั่วไปในตลาด (National Brand) อีกด้วย (AshrafulAlam Siddique, 2013)

จากบทความของผู้จัดการออนไลน์ที่กล่าวถึงสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮสแบรนด์ในประเทศไทยนั้นได้บอกว่าเซ็นทรัล (Central) คือ เจ้าแรกที่นำเอากลยุทธ์นี้เข้ามาใช้ในห้างค้าปลีกเพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างห้างตนกับห้างอื่น (MGR Online, 2548) และท็อปส์ มาร์เก็ต คือ ผู้ค้าปลีกรายแรกที่เลือกใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮสแบรนด์เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ (สุธีรา สุทธิพิเชษฐภณท์, 2547) และกลายเป็นผู้นำการค้าปลีกกลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ตการสร้างสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮสแบรนด์นอกจากจะช่วยเพิ่มรายได้และเพิ่มผลกำไรให้กับห้างแล้วยังช่วยสร้างความภักดี (Loyalty) ของลูกค้าที่มีต่อห้างเนื่องจากสินค้านี้มีแนวโน้มจำหน่ายที่ห้างเท่านั้น สำหรับสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮสแบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ต มีทั้งหมด 6 ยี่ห้อ ประกอบด้วยมายช้อยส์ ไทย (My Choice Thai), มายช้อยส์ (My Choice), คุกกี้ ฟอรัฟัน (Cooking for Fun), ท็อปส์ (Tops), สมาร์ทเตอร์ (Smarter) และถูกใจ (Love the Value) รวมสินค้าทั้งหมด 6 ยี่ห้อกว่า 2,500 รายการ แบ่งเป็นกลุ่มอาหาร (Food) กว่า 2,100 รายการ และสินค้าอุปโภค (Non-food) กว่า 400 รายการ

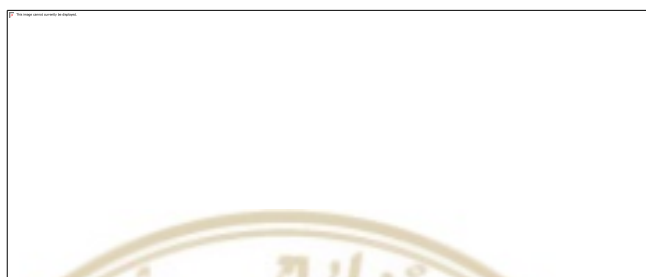
เนื่องจากไพรเวทแบรนด์หรือแฮสแบรนด์สามารถแบ่งระดับจากคุณภาพตราสินค้าที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นได้ชัดเจน เป็น 3 ระดับ คือ 1. Economy 2. Standard 3. Premium ดังนั้นยี่ห้อของไพรเวทแบรนด์หรือแฮสแบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตที่น่าสนใจนำมาศึกษาเพื่อเป็นตัวแทนของทั้ง 3 ระดับ มีทั้งหมด 4 ยี่ห้อ ดังนี้

1. มายช้อยส์ ไทย ระดับสินค้าคุณภาพสูง (Premium) มายช้อยส์ อีกระดับของสินค้าคุณภาพ แตกต่างเหนือกว่าด้วยวัตถุดิบมาตรฐานสูง โดดเด่นกว่าด้วยเทคโนโลยี การผลิต ทั้งหมดที่เราทุ่มเท เพื่อให้ มายช้อยส์เป็นแบรนด์ชั้นนำในใจคุณ



ภาพที่ 6: ตัวอย่างสินค้าไพรเวทแบรนด์ มายช้อยส์ ไทย

2. มายช้อยส์ ระดับสินค้าคุณภาพสูง (Premium) มายช้อยส์ อีกระดับของสินค้าคุณภาพที่แตกต่างเหนือกว่าด้วยวัตถุดิบมาตรฐานสูง โดดเด่นกว่าด้วยเทคโนโลยี การผลิต ทั้งหมดที่ทุ่มเทเพื่อให้มายช้อยส์เป็นแบรนด์ชั้นนำในใจผู้บริโภค



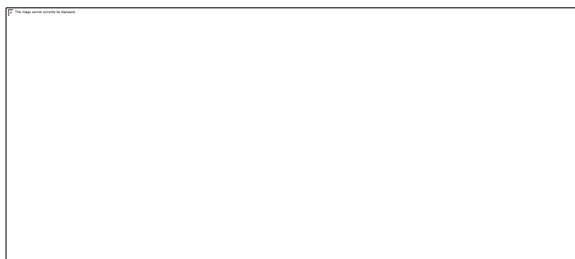
ภาพที่ 7: ตัวอย่างสินค้าไพรเวทแบรนด์ มายช้อยส์

3. ท็อปส์ ระดับสินค้ามาตรฐาน (Standard) ท็อปส์ แตกต่างด้วยคุณภาพ เพราะผลิตจากวัตถุดิบชั้นดี ควบคุมการผลิตทุกขั้นตอนโดยผู้เชี่ยวชาญ สินค้าตราท็อปส์จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่คุณมั่นใจและคุ้มค่าจนคุณใช้เป็นประจำ



ภาพที่ 8: ตัวอย่างสินค้าไพรเวทแบรนด์ ท็อปส์

4. ภูเก็ต ระดับสินค้าคุณภาพประหยัด (Economy) ภูเก็ต สินค้าอุปโภคบริโภคสำหรับชีวิตประจำวัน มีคุณภาพดี ในราคาที่ช่วยให้คุณประหยัดได้มากกว่า



ภาพที่ 9: ตัวอย่างสินค้าไพรเวทแบรนด์ ภูเก็ต

ดังที่กล่าวมาข้างต้น ท็อปส์ มาร์เก็ต ได้ใช้กลยุทธ์ด้านสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์สร้างสินค้าของตนออกวางจำหน่ายหลากหลายถึง 6 ยี่ห้อ และสร้างการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และระดับราคาของสินค้าแต่ละยี่ห้อแตกต่างกันโดยผู้บริโภครับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ตามที่ผู้ประกอบการสื่อความออกมาสู่สาธารณะและเมื่อผู้บริโภคทราบถึงตัวเจ้าของยี่ห้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ดังกล่าวแล้วจะส่งผลต่อระดับการรับรู้คุณภาพสินค้านั้นๆ ให้เปลี่ยนไปหรือไม่ เนื่องจากมีปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพตราห้ำงท็อปส์ มาร์เก็ตเข้ามาประกอบด้วย และการสร้างการรับรู้คุณภาพของแต่ละยี่ห้อที่ท็อปส์ มาร์เก็ตสร้างขึ้นนั้นประสบความสำเร็จตามที่ตั้งใจไว้หรือไม่ ดังนั้น จึงน่าสนใจว่าการที่ท็อปส์ มาร์เก็ตเลือกกลยุทธ์ด้านสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์มาใช้สร้างสินค้าหลายระดับซึ่งแม้จะมีต้นทุนต่ำเนื่องจากไม่ต้องแบกรับภาระจำนวนการผลิต (Economy of Scale) การ โฆษณา (Promotion) และการกระจายสินค้า (Channel) เนื่องจากเป็นเจ้าของพื้นที่จัดจำหน่ายอยู่แล้ว และยังเป็นสินค้าที่ช่วยสร้างผลกำไรให้กับห้างค่อนข้างมาก แต่ก็ต้องเผชิญกับปัญหาด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์เนื่องจากไม่คุ้นเคยและพฤติกรรมการคิดแบรนด์ของผู้บริโภคชาวไทย ด้วยเหตุนี้ ท็อปส์ มาร์เก็ตจึงต้องพิจารณาให้มากขึ้นว่ามีความจำเป็นหรือไม่ที่ต้องวางจำหน่ายทั้ง 6 ยี่ห้อดังเช่นปัจจุบัน หรือท็อปส์ มาร์เก็ตควรมุ่งสนับสนุนและพัฒนาเพียงไม่กี่ยี่ห้อที่เกิดการรับรู้คุณภาพที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน จึงเป็นที่มาของงานวิจัยครั้งนี้ที่ต้องการศึกษาพฤติกรรม ทัศนคติและระดับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ต โดยการเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตในแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ปัจจัยด้านกลุ่มอายุและประสบการณ์ในการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ต และต้องการทราบถึงระดับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคต่อแบรนด์ห้ำงท็อปส์ มาร์เก็ตและสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตเพื่อเป็นประโยชน์แก่ทางห้ำงที่จะนำกลับไปพิจารณากลยุทธ์ของตนเองให้ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

## 1.2 คำถามงานวิจัย

1. ผู้บริโภคชาวไทยมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) หรือเฮาส์แบรนด์ (House Brand) ของท็อปส์ มาร์เก็ตอย่างไร
2. ผู้บริโภคชาวไทยมีระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) หรือเฮาส์แบรนด์ (House Brand) ของท็อปส์ มาร์เก็ตอย่างไร

3 ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม ทักษะและระดับการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) หรือเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) ของท็อปส์ มาร์เก็ต แตกต่างหรือไม่ อย่างไร

4 ประสบการณ์การรู้จักและเคยเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) หรือเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) ของท็อปส์ มาร์เก็ต ของผู้บริโภคสัมพันธ์กับทักษะและระดับการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) หรือเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) ของท็อปส์ มาร์เก็ต อย่างไร

### 1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) หรือเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) ของท็อปส์ มาร์เก็ต
2. เพื่อศึกษาทัศนคติและการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) หรือเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) ของท็อปส์ มาร์เก็ต
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและระดับการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ระหว่างกลุ่มอายุ กลุ่มผู้สูงวัย กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อแบรนด์ห้างและสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) หรือเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) ของ ท็อปส์ มาร์เก็ตในรูปแบบต่างๆ
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและระดับการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ระหว่างผู้ที่มีประสบการณ์การรู้จักและเคยเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) หรือเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) ของท็อปส์ มาร์เก็ต ที่มีต่อ แบรนด์ห้างและสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) หรือเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต ในรูปแบบต่างๆ

### 1.4 สมมติฐานของงานวิจัย

1. กลุ่มอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ท็อปส์ มาร์เก็ต แตกต่างกัน
2. กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮ้าส์แบรนด์ ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต แตกต่างกัน



3. ประสบการณ์การรู้จักและเคยเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) หรือ เฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) ของท็อปส์ มาร์เก็ต มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ ท็อปส์ มาร์เก็ต

4. ประสบการณ์การรู้จักและเคยเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) หรือ เฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) ของท็อปส์ มาร์เก็ต มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้คุณภาพไพรเวท-แบรนด์ หรือเฮ้าส์แบรนด์ ของท็อปส์ มาร์เก็ต

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. เพื่อให้ให้นักการตลาดและผู้ที่อยู่ในธุรกิจค้าปลีกทราบถึงพฤติกรรม ทศนคติ และระดับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ห้างและแบรนด์ไพรเวท แบรนด์หรือเฮ้าส์แบรนด์ ของท็อปส์ มาร์เก็ตในรูปแบบต่างๆว่าแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร และระดับการรับรู้คุณภาพแบรนด์ห้างมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮ้าส์แบรนด์หรือไม่ เพื่อจะได้นำไปปรับปรุงหรือพัฒนากลยุทธ์เดิมให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า หรือนำไปวางแผนในการสร้างแบรนด์ของธุรกิจตน

2. เพื่อที่นักการตลาดจะได้นำผลการวิจัยครั้งนี้ไปประกอบกับการพิจารณาเพื่อเพิ่มหรือลดการลงทุนในตราสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮ้าส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ต อย่างถูกต้องและเหมาะสมเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

3. ผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกสามารถนำผลไปประกอบการวิเคราะห์เพื่อเลือกที่จะผลิตสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮ้าส์แบรนด์ของตน โดยใช้ชื่อแบรนด์ห้างหรือตั้งชื่อใหม่และสร้างการรับรู้คุณค่าอย่างไรให้มีประสิทธิภาพ



## 1.8 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเพศชายและเพศหญิง ที่เคยใช้บริการท็อปส์ มาร์เก็ต และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่เคยใช้บริการท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตได้แน่ชัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ตัวแทนของประชากรเพศชายและเพศหญิงที่ใช้บริการท็อปส์ มาร์เก็ต และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่เนื่องจากไม่สามารถทราบประชากรที่แน่ชัดผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรของ W.G. Cochran (บุญชม ศรีสะอาด, 2538) ในการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling)

สูตรสำหรับใช้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ทราบเพียงแต่ว่ามีจำนวนมาก ของ W.G. Cochran (บุญชม ศรีสะอาด, 2538) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% คำนวณได้จำนวน 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์จึงจัดทำแบบสอบถามเพิ่มเติมสำรองไว้ 30 ชุด รวมกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในงานวิจัยนี้ คือ 414 ตัวอย่าง

## 1.9 นิยามศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย

**ไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) หรือ เฮ้าส์แบรนด์ (House Brand)** หมายถึง สินค้าที่ผลิตขึ้นและจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยลักษณะและคุณสมบัติใกล้เคียงกับสินค้าอื่นทั่วไปในตลาด แต่มีราคาที่ถูกลงกว่า และมักตั้งชื่อตามร้านค้าปลีกนั้นๆ ในที่นี้หมายถึงสินค้าภายใต้ ท็อปส์ มาร์เก็ต ซึ่งประกอบด้วย 4 ตราสินค้า คือ มายช้อยส์ ไทย (My Choice Thai) มายช้อยส์ (My Choice) ภูมิใจ (Love the value) และ ท็อปส์ (Tops)

**การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)** หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพรวมทั้งหมดของความยอดเยี่ยมหรือความเหนือกว่าของสินค้า (Zeithamal, 1988) และบริการ (D. Aaker, 1991) ตราห้างหรือตราสินค้านั้นๆ มีคุณภาพแค่ไหนในสายตาผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งรวมถึงผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้า ไม่เคยมีประสบการณ์โดยตรง ไม่เคยเข้ามาใช้บริการ แต่ได้ยินชื่อเสียงและรับรู้คุณภาพผ่านสื่อต่างๆ (พัชรินทร์ เทอดวงษ์วรกุล, 2555)

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมทัศนคติและระดับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮสแบรนด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต” ผู้วิจัยต้องการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้เป็นกรอบสำหรับงานวิจัยในบทนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 2.2 งานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้อง

#### 2.3 งานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

จากการศึกษาแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายและให้แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

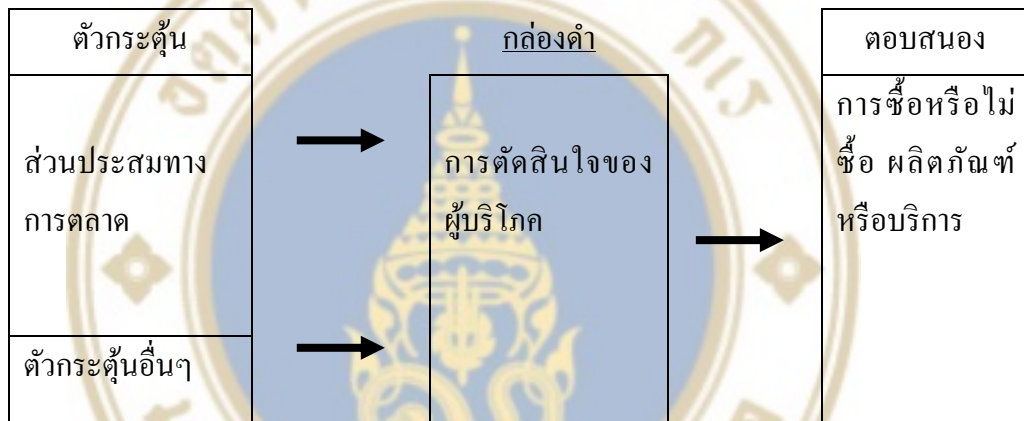
ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) สรุปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่าหมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงินและรวมถึงการตัดสินใจ

คอตเลอร์และเคลเลอร์ (2009) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มคนหรือองค์กร ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ให้ความหมายแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นการกระทำหรือพฤติกรรมใดๆของมนุษย์ที่แสดงออกมาโดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติของ

บุคคลนั้นๆ การที่ความรู้และทัศนคติแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมต่างกันไป ซึ่งความแตกต่างที่เกิดขึ้นมีผลมาจากการเปิดรับสื่อและความแตกต่างในการแปลความสารของแต่ละบุคคล จึงก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ต่างกันอย่างอันจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

ดร.ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557) ได้อธิบายเพิ่มเติมในหนังสือหลักการตลาดถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ว่า พฤติกรรมศาสตร์ช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรม การซื้อและแก้ไขปัญหาการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าของตนต้องอาศัยความเข้าใจถึงตัวประชากรซึ่งช่วยให้ผู้วิเคราะห์ทางการตลาดหันมาสนใจพฤติกรรมศาสตร์ในด้านของจิตใจและความนึกคิดของผู้บริโภค โดยจะกล่าวออกมาในรูปของจิตวิทยา สังคมวิทยาและกฎเกณฑ์ต่างๆทางพฤติกรรมตามภาพที่ 10 ซึ่งแสดงพฤติกรรม การซื้ออย่างง่ายของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพที่ 11: แสดงพฤติกรรมการซื้ออย่างง่ายของผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ	คุณลักษณะของผู้ซื้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	การตัดสินใจซื้อ
1.ผลิภัณฑ์ 2.ราคา 3.การจัดจำหน่าย 4.การส่งเสริมการตลาด	เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม	วัฒนธรรม สังคม บุคคล จิตวิทยา	ตระหนักถึงปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ	ประเภทผลิภัณฑ์ ตราหือ เวลา ปริมาณ

ภาพที่ 12: กระบวนการในการตัดสินใจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

1. การซื้อในกล่องดำ (Buying in a Black Box) แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมที่ซื้ออย่างง่ายของผู้บริโภค โดยกล่องดำแสดงเป็นตัวแทนของผู้บริโภค โดยการที่ผู้บริโภคจะเกิดการซื้อสินค้านั้นจะได้รับแรงกระตุ้น (Stimuli) ต่างๆ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆที่ไม่มีขอบเขต มีความแตกต่างกันที่ผู้บริโภคแต่ละคนจะรับเอาแรงกระตุ้นบางส่วนหรือทั้งหมดแล้วจึงเกิดการตอบสนอง (Response) โดยการซื้อสินค้าหรือบริการจากในภาพที่ 11 แสดงให้เห็นว่ากระบวนการในการตัดสินใจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อซึ่งแสดงถึงตัวแบบการตอบสนองการกระตุ้น (Stimulus – Response Mode) ของพฤติกรรมผู้ซื้อและความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรของผู้บริโภค (กล่องดำ) ผลិតภัณฑ์ (ตัวกระตุ้น) และพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค (ตอบสนอง)

2. นักการตลาดตั้งข้อสมมติว่าผู้บริโภคเป็นบุคคลที่คำนึงถึงความพึงพอใจโดยพิจารณาทางเลือกที่จะซื้อสินค้าในรูปแบบของต้นทุนที่เสียไปและผลที่จะได้รับเพื่อต้องการอรรถประโยชน์ (Utility) หรือความพึงพอใจให้มากที่สุด ในขณะที่ได้ใช้จ่ายเงินและเวลาที่มีอย่างจำกัด ดังนั้น นักการตลาดจะเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ประชากรเมื่อต้องการจะคาดคะเนพฤติกรรมผู้บริโภค จากการศึกษาของนักการตลาดดังกล่าวข้างต้นนับว่ามีความสมเหตุสมผลในแง่ที่ว่าอย่างน้อยที่สุดผู้บริโภคจะต้องมีเงินสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักพฤติกรรมศาสตร์ได้เสนอแนะว่ากล่องดำดังกล่าวจะมีความซับซ้อนมากกว่าตัวแบบของนักการตลาด

3. มิติของกล่องดำ ในการตัดสินใจของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคนอกจากความต้องการและแรงจูงใจแล้วยังได้รับอิทธิพลจากภายนอกรอบตัวของเขาเองด้วย ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชัยสังคมและวัฒนธรรม กล่าวได้ว่าไม่มีผู้บริโภคคนใดที่จะไม่ได้รับอิทธิพลเหล่านี้จะแตกต่างกันตรงที่ว่าได้รับอิทธิพลมากหรือน้อย ดังนั้น ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าเขาจะแก้ปัญหาอย่างไรและสภาพแวดล้อมมีผลต่อเขาอย่างไร

ยูธนา ธรรมเจริญ (2544) ให้ความหมายของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่นำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการตามความคิดและประสบการณ์ของผู้บริโภค และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Influencing Buyer Behavior) เพื่อที่จะเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อต้องเข้าใจรูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้าภายนอก สภาพแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2550) กล่าวถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดค้าปลีกว่าความแตกต่างของกระบวนการซื้อของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ไม่เพียงแต่ผู้ซื้อหรือ

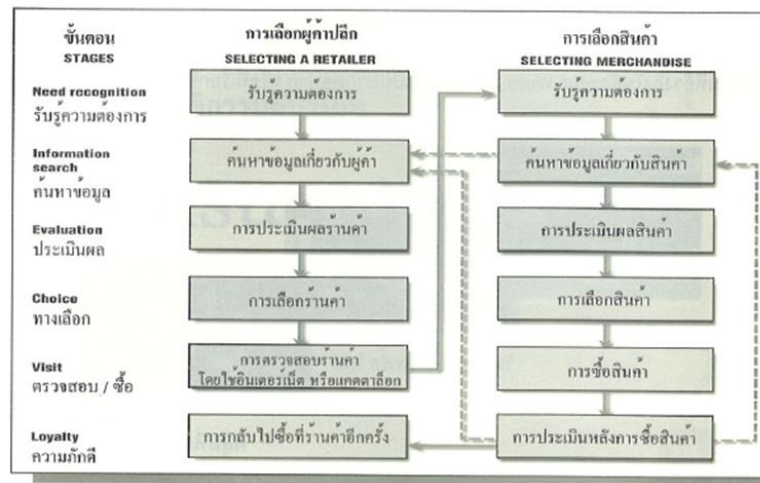
ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต้องการเท่านั้นแต่ยังตัดสินใจเลือกผู้ค้าปลีกเป็นอีกปัจจัย ในกระบวนการตัดสินใจอีกด้วย ขั้นตอนในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจจึงมีความเกี่ยวข้องกับผู้ค้าปลีก คือ แบรินด์ ภาพลักษณ์และบริการ และตัดสินใจจากตัวสินค้า คือ คุณภาพและประโยชน์ใช้สอยอย่างสำคัญยิ่ง

จากที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่าแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาการกระทำของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่หมายรวมถึงผู้ที่เป็นผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการด้วยเงิน โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไปด้วยพื้นฐานจากความรู้และทัศนคติของแต่ละคน นอกจากนี้นักการตลาดจำเป็นต้องอาศัยพฤติกรรมศาสตร์เพื่อให้เข้าใจถึงจิตใจและความนึกคิดของผู้บริโภค และสำหรับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในตลาดค้าปลีกจะมีปัจจัยด้านผู้ค้าปลีก คือ แบรินด์ ภาพลักษณ์และบริการ และตัวคุณภาพและประโยชน์ของสินค้าเข้ามาช่วยในการตัดสินใจซื้อด้วย ดังนั้น พฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนจึงมีความแตกต่างกันไปขึ้นกับปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง

### 2.1.2 แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

จากการศึกษาแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ได้มีผู้ให้ความหมายและให้แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2550) แบ่งประเภทของการตัดสินใจซื้อ (Types of Purchase Decision) ออกเป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยปัจจัยภายใน ประกอบด้วย ความเชื่อที่มีต่อร้านค้าและสินค้า คุณค่าที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพและความพึงพอใจและทัศนคติที่มีต่อแบรินด์และสินค้า ส่วนปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบ ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มบุคคลอ้างอิง และวัฒนธรรมและไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ ครอบครัว วัฒนธรรม ไลฟ์สไตล์ และกลุ่มอ้างอิงในลักษณะแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) หรือที่เรียกอีกอย่าง คือ Buzz Word



ภาพที่ 13: ขั้นตอนกระบวนการซื้อ (Stages in the Buying Process) ของผู้บริโภค

ยุธนา ธรรมเจริญ (2544) กล่าวถึงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อตามภาพที่ 13 ในหนังสือหลักการตลาดว่า บริษัทที่ดีจะมีการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวข้องกับประเภทสินค้าของตน โดยจะสอบถามความรู้สึกคุ้นเคยกับหมวดสินค้าหรือตราสินค้าดังกล่าวว่าเกิดขึ้นเมื่อใด มีความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไร และรู้สึกพึงพอใจมากน้อยเพียงไรหลังจากที่ได้ซื้อสินค้ามาใช้แล้ว โดยมีขั้นตอนในกระบวนการซื้อแบบปกติ ดังภาพที่ 14



ภาพที่ 14: ขั้นตอนในกระบวนการซื้อ



ดังนั้น จากภาพที่ 14 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการซื้อ 5 ขั้นตอนสำหรับการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง จึงเป็นที่ชัดเจนว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าจะเกิดการซื้อจริง แต่ในความเป็นจริงการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความสลับซับซ้อนน้อยอาจไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป ผู้บริโภคอาจข้ามขั้นตอนหรือมีขั้นตอนในการซื้อสลับกัน ทั้งนี้จะอิงตามภาพที่ 10 มาเป็นหลักในการศึกษาขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อเพราะสามารถครอบคลุมนิสัยการพิจารณาซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญหน้ากับการตัดสินใจซื้อใหม่ที่มีความสลับซับซ้อนสูง

นอกจากนี้ Kotler กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อว่าจำเป็นต้องพิจารณาถึงบทบาทการซื้อเพิ่มเติมด้วยเนื่องจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หลายตัวสามารถระบุได้ว่าใครเป็นผู้ซื้อแต่ต้องระมัดระวังในการตัดสินใจตามเป้าหมายเพราะบางบทบาทของการซื้อได้เปลี่ยนแปลงไป โดย Kotler จำแนกบทบาทของผู้ตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 บทบาท ดังนี้

1. ผู้คิดริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลซึ่งความคิดหรือคำแนะนำของเขามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลซึ่งทำการตัดสินใจในส่วนตัวส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อ
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่ทำการซื้อจริง
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้บริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว

### 2.1.3 พฤติกรรมการซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ โดยการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูงและมีราคาแพงผู้ซื้อจะเข้ามามีส่วนร่วมในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อมากขึ้น ในขณะที่การซื้อที่ไม่มีความสลับซับซ้อนและมีราคาต่ำผู้ซื้อจะเข้ามามีส่วนร่วมในการพิจารณาน้อยลงและตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นสามารถจำแนกประเภทพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภทด้วยกัน ขึ้นอยู่กับระดับการเข้ามามีส่วนร่วมของผู้บริโภคและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงประเภทพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

	ความยุ่งยากสูง	ความยุ่งยากต่ำ
ความแตกต่างสำคัญระหว่างตราสินค้า	1. พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน	3. พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย
ความแตกต่างเพียงเล็กน้อยระหว่างตราสินค้า	2. พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความไม่สมดุลภายในใจ	4. พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย

### ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ

1. พฤติกรรมการซื้อที่สลับซับซ้อนเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อเข้าไปมีส่วนร่วมในการซื้อสูงมากและตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ พฤติกรรมนี้มักจะเกิดในกรณีที่ผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้นมีราคาแพง ไม่ใช่ของที่ซื้อเป็นประจำ เป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงและมีลักษณะที่แสดงออกซึ่งตัวของมันเองสูง โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะไม่มีความรู้เกี่ยวกับประเภทสินค้ามากนักจึงต้องเรียนรู้เพิ่มเติม โดยพฤติกรรมการซื้อที่สลับซับซ้อนจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. ผู้ซื้อพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. ผู้ซื้อทำการเลือกเกี่ยวกับการซื้ออย่างไตร่ตรอง

2. พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความไม่สมดุลภายในใจ บางครั้งการตัดสินใจซื้ออาจมีความซับซ้อนสูงแต่ผู้ซื้อไม่รู้ถึงถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้ามากนัก การตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อนของพฤติกรรมนี้ยังคงมีพื้นฐานที่ว่า การซื้อครั้งนี้มีราคาแพง ไม่ใช่ของที่ซื้อเป็นประจำ มีความเสี่ยงและมีลักษณะที่แสดงออกซึ่งตัวของมันเองสูง ดังนั้นผู้ซื้อจะเดินดูสินค้าให้ทั่วก่อนเพื่อเรียนรู้ว่ามีอะไรอยู่ในท้องตลาดก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าก่อนข้างเร็วเพราะความแตกต่างระหว่างตราสินค้าไม่ค่อยโดดเด่นมากนัก ผู้ซื้ออาจตอบสนองต่อราคาหรือซื้อความสะดวกเป็นหลัก โดยหลังจากซื้อสินค้าแล้วผู้ซื้ออาจเกิดความรู้สึกไม่สมดุลในใจขึ้น เนื่องจากการสังเกตเห็นลักษณะที่ไม่น่าพึงพอใจบางอย่างของสินค้านี้ดังกล่าวหรือ ได้ยินสิ่งดีๆเกี่ยวกับสินค้านี้ยี่ห้ออื่น พวกเขาจะตื่นตัวต่อข้อมูลข่าวสารที่ช่วยเสริมให้การตัดสินใจมีความสมเหตุสมผล

3. พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย เป็นการซื้อสินค้าจำนวนมากของผู้ซื้อที่อยู่ภายใต้เงื่อนไขการตัดสินใจที่ไม่สลับซับซ้อนและไม่เห็นความแตกต่างของตราสินค้า โดยผู้ซื้อมักมองหาตราสินค้าที่ตนเองต้องการและหยิบแต่ตราหรือยี่ห้อเดิมซึ่งถือว่าเป็นพฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย ไม่ใช่ความภักดีต่อตราสินค้าแต่อย่างใด และมีหลักฐานจำนวนมากที่บอกให้รู้ว่าการซื้อสินค้าที่มี

ต้นทุนต่ำและเป็นสินค้าที่ซื้อบ่อยครั้งนั้น มักเป็นการตัดสินใจซื้อที่ไม่ซับซ้อนของผู้บริโภค เนื่องด้วยสินค้ามีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำ พฤติกรรมผู้ซื้อจึงไม่เป็นไปตามขั้นตอนของพฤติกรรม ทักษะคิด และความเชื่อที่ปกติ เพราะผู้ซื้อไม่ต้องแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าเพิ่มและไม่ได้ทำการประเมินบุคลิกลักษณะของตราสินค้าเหล่านั้น รวมถึงไม่ต้องตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้า ซึ่งแทนที่ผู้ซื้อจะเป็นผู้รับข่าวสารจากทีวีหรือโฆษณาในหนังสือพิมพ์ โดยการตอกย้ำโฆษณาจะทำให้เกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้าได้มากกว่าความมั่นใจในตราสินค้าเพราะผู้ซื้อไม่ได้มีทักษะคิดต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งอย่างมากจนกระทั่งต้องเลือกตราสินค้านั้นๆ แต่เป็นเพราะผู้ซื้อมีความคุ้นเคยมากกว่า หลังจากมีการซื้อเกิดขึ้น ผู้ซื้ออาจจะไม่แม้แต่ประเมินทางเลือกก็เป็นได้ ทั้งนี้เนื่องจากพวกเขาไม่ได้มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นสูงนัก ดังนั้นกระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ จึงเกิดจากความเชื่อในตราสินค้าที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้เชิงรับและตามด้วยพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งอาจจะมีการประเมินการซื้อตามมาด้วยก็เป็นได้

4. พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย ในบางสถานการณ์การซื้อจะเป็นตัวแสดงลักษณะพิเศษจากความสลับซับซ้อนของผู้บริโภคที่ต่ำแต่ยังรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆผู้ซื้อในพฤติกรรมนี้มักจะเปลี่ยนตราสินค้าบ่อยครั้ง (Switching Brand) ผู้ซื้อจะเลือกสินค้าโดยปราศจากการประเมินค่าแต่ละประเมินผลิตภัณฑ์นั้นๆระหว่างที่ตนเองบริโภค ในเวลาถัดมาผู้บริโภคอาจค้นพบตราสินค้าใหม่เพราะเมื่อตราสินค้าเดิมหรือต้องการลองรสชาติใหม่ที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น การเปลี่ยนตราสินค้าของผู้ซื้อมักเกิดขึ้นเพื่อแสวงหาความหลากหลายมากกว่าความไม่พึงพอใจในตัวสินค้าหรือตราสินค้า

ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริงอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องแยกให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อจริง รวมถึงควรเข้าใจรูปแบบสินค้าที่ตนขายว่าเป็นรูปแบบไหนเมื่อพิจารณาจากการตัดสินใจซื้อด้วยความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากมีผลต่อการสร้างสินค้ามาวางขายเพื่อแข่งขันในตลาด เช่น สินค้าไพรเวทแบรนด์และเฮาส์แบรนด์ส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคใช้แล้วหมดไปและใช้เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง มีราคาไม่สูง ดังนั้น จึงเป็นสินค้าที่อยู่ในพฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย จึงเหมาะกับการที่ห้างค้าปลีกจะสร้างสินค้าเพื่อเป็นตัวเลือกให้กับผู้บริโภคและสร้างความแตกต่างจากแบรนด์อื่น ดังนั้นการเข้าใจรูปแบบและขั้นตอนในกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร จะสามารถทำการตลาดที่ตอบสนองความต้องการอย่างแท้จริงได้

### 2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

นักวิชาการด้านการตลาดเริ่มให้ความสนใจศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ เนื่องจากการรับรู้คุณภาพเริ่มเข้ามามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคและมีความสัมพันธ์กับตำแหน่งของสินค้าในตลาด (Market Position) รวมไปถึงความสัมพันธ์ด้านราคา (Price) มีผลต่อการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) และยังสามารถทำกำไรให้กับตราสินค้า (Profitability) ได้เป็นอย่างดี (Jacobson & Aaker, 1987)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ ได้มีผู้ให้ความหมายและให้แนวคิดต่างๆ เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ ดังนี้ D. Aaker (1991) นิยามว่า การรับรู้คุณภาพ คือ การรับรู้ของผู้บริโภคในภาพรวมทั้งหมดเกี่ยวกับคุณภาพหรือความเหนือกว่าของสินค้าและบริการ โดยการรับรู้คุณภาพนั้นจะมีความแตกต่างจากคุณภาพ 3 ประเภท ดังนี้

1. คุณภาพที่แท้จริง (Actual Quality) หรือคุณภาพโดยวัตถุวิสัย (Objective Quality) เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการได้ส่งมอบบริการที่เหนือกว่าให้แก่ลูกค้า
2. คุณภาพที่อ้างอิงจากตัวสินค้า (Product-based Quality) เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะกับปริมาณของส่วนผสม และรูปร่างของสินค้า
3. คุณภาพการผลิต (Manufacturing Quality) การผลิตโดยไม่เกิดของเสียหาย

ส่วน Zeithamal (1988) ได้นิยามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพไว้สอดคล้องกันกับ Aaker ว่า การรับรู้คุณภาพ คือ การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพรวมทั้งหมดของความยอดเยี่ยมหรือความเหนือกว่าของสินค้า การรับรู้คุณภาพนั้นแตกต่างจากคุณภาพจริง (Actual Quality) ของสินค้า และการรับรู้คุณภาพนั้นมีความเป็นนามธรรมมากกว่าคุณสมบัติของตัวสินค้า นอกจากนี้ D. Aaker และ Joachimsthaler (2000) ได้นิยาม การรับรู้คุณภาพว่าเป็นการเชื่อมโยงชนิดพิเศษ เนื่องจากมีอิทธิพลต่อการเชื่อมโยงตราสินค้าในหลายๆบริบทและมีอิทธิพลต่อผลกำไรของบริษัทด้วย

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับการรับรู้คุณภาพมีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ช่วยนักการตลาดในการวางกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยทั่วไปแล้วปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับการรับรู้คุณภาพจะแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ 1. สิ่งบ่งชี้จากภายใน (Intrinsic cues) และ 2. สิ่งบ่งชี้จากภายนอก (Extrinsic cues) (Vantamay, 2007) โดยสิ่งบ่งชี้จากภายใน คือ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า เช่น ขนาด สี รสชาติ หรือกลิ่น เป็นต้น ส่วนสิ่งบ่งชี้จากภายนอก คือ สิ่งบ่งชี้ที่มาจากภายนอกตัวสินค้า เช่น ราคา ชื่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ของผู้ผลิต ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีก หรือประเทศของผู้ผลิตสินค้า (Schiffman & Kanuk, 2000) ช่องทางการจัดจำหน่าย ประชาสัมพันธ์รับรองรางวัล (Lin & Kao, 2004) การรับประกัน การโฆษณา ส่วนแบ่งทาง

การตลาด (Thakor & Katsanis, 1997) เป็นต้น ดังนั้น ปัจจัยต่างๆเป็นสิ่งที่สามารถทำให้ระดับการรับรู้คุณภาพเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ คือ การรับรู้คุณภาพและการประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นๆในภาพรวม โดยพิจารณาจากปัจจัยที่มีผลกระทบต่อรับรู้คุณภาพทั้ง 2 รูปแบบคือสิ่งบ่งชี้จากภายในและสิ่งบ่งชี้จากภายนอก อีกทั้งการรับรู้คุณภาพยังมีอิทธิพลต่อการเชื่อมโยงตราสินค้าและผลกำไรของบริษัทด้วย



## 2.2 งานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้อง

จากบทความเรื่อง Understanding of Perceived Product Quality: Reviews and Recommendations ของ Somphol Vantamay (2007) ที่นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่ถูกรับรู้ (Perceived Product Quality) ในด้านความหมาย ผลกระทบ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ ตัวกำหนดและผลลัพธ์ของสินค้าที่ถูกรับรู้ โดยวิเคราะห์ไว้ว่าแนวคิดคุณภาพของสินค้าที่ถูกรับรู้เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญในการทำการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า ส่งผลกระทบกับกำไร ตราสินค้า ส่วนแบ่งทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่ถูกรับรู้ ผลตอบแทนจากการลงทุน และความสามารถในการทำกำไรในเชิงธุรกิจอย่างมาก สำหรับคำว่า คุณภาพของสินค้าที่ถูกรับรู้ ในบทความนี้จึงหมายถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบทั้งหมดของสินค้า รวมถึงสิ่งที่สามารถจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ และคุณภาพที่ถูกรับรู้นั้นไม่เหมือนกันกับคุณภาพสินค้าที่แท้จริง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก และมีองค์ประกอบ คือ ประสิทธิภาพในการทำงาน คุณลักษณะ ความน่าเชื่อถือ ความสามารถตามเกณฑ์มาตรฐาน ความคงทน ความสามารถในการให้บริการ และความรู้สึกถึงความมีคุณภาพ

จากงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ (Product Involvement) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อแบรนด์ที่มีตราสินค้าของผู้ค้าปลีก (Private Label Brands) ของผู้บริโภคชาวไทย ของ Ashraful Alam Siddique จาก Panyapiwat Journal (2555) ได้ทำการวิจัยเพื่อให้เข้าใจเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคและหาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ที่มีตราสินค้าของผู้ค้าปลีก การวิจัยนี้สำรวจว่าผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าไม่ต้องอาศัยข้อมูลในการตัดสินใจมาก (High Involvement Product) ลูกค้าจะมีแนวโน้มที่จะซื้อแบรนด์ที่มีตราสินค้าของผู้ค้าปลีกหรือไม่ผลจากงานวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะซื้อแบรนด์ที่มีตราสินค้าของผู้ค้าปลีกมีปริมาณน้อยกว่าในผลิตภัณฑ์ประเภทที่ต้องอาศัยข้อมูลในการตัดสินใจมาก และรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต้องอาศัยข้อมูลในการตัดสินใจมากในแบรนด์ที่มีตราสินค้าของผู้ผลิตซึ่งขายทั่วไป (Global Brand) ในตลาดมากกว่าแบรนด์ที่มีตราสินค้าของผู้ค้าปลีก (Private Brand) อีกทั้งยังพบว่า ลูกค้าเต็มใจซื้อแบรนด์ที่มีตราสินค้าของผู้ค้าปลีกสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทที่อาศัยข้อมูลในการตัดสินใจน้อย (Low Involvement Product) ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ที่อาศัยข้อมูลในการตัดสินใจมากจะซื้อแบรนด์ที่มีตราสินค้าของผู้ผลิตซึ่งขายทั่วไปในตลาดเพราะเชื่อว่ามีคุณภาพเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าของผู้ค้าปลีก

จากงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทลาเบลของผู้บริโภคในท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา หมวดสินค้าสุขภาพและความงาม ของ สุธีรา สุธิพิเชฐภัณฑ์ (2555) ทำการวิจัยเพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของตลาดสินค้าตราท็อปส์หมวดสินค้าสุขภาพและความงาม ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราท็อปส์หมวดสินค้าสุขภาพและความงามของผู้บริโภคในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราท็อปส์หมวดสินค้าสุขภาพและความงามของผู้บริโภคในท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหมวดสุขภาพและความงามของผู้บริโภคในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 400 คน ที่เข้ามาซื้อสินค้าหมวดสุขภาพและความงามในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาปิ่นเกล้า ลาดพร้าว ซิดลม และพระราม3 ผลการวิจัยพบว่า สินค้าตราท็อปส์ประสบกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเนื่องจากคู่แข่งรายใหม่สามารถเข้ามาผลิตและจำหน่ายสินค้าได้ง่าย และทำการส่งเสริมการตลาดอย่างทั่วถึง การศึกษาในส่วนของพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตราท็อปส์หมวดสุขภาพและความงาม พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญของคุณภาพของสินค้ามากที่สุด ส่วนการใช้คู่แข่งสะสมมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราท็อปส์หมวดสุขภาพและความงาม พบว่า เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับสินค้าตราท็อปส์ที่ซื้อเป็นประจำ อายุและรายได้ มีความสัมพันธ์กับ วันที่มาซื้อ อายุ รายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าตราท็อปส์ เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับ ผู้ที่แนะนำให้ซื้อสินค้าตราท็อปส์ ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหมวดสุขภาพและความงาม พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัย อายุมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด รายได้และการศึกษามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัย และอาชีพมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่

จากงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและทัศนคติต่อสินค้าที่เป็น Private Brands และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Private Brands ของ กนกพร บุญญะโรดล และคณะ (2543) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและทัศนคติต่อสินค้าที่เป็น Private Brands และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Private Brands ภายใต้สภาวะแวดล้อมในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 410 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบไม่ทราบโอกาสหรือความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ Purposive Sampling จากประชากรที่ซื้อสินค้า

อุปโภคและบริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านพฤติกรรมการซื้อและทัศนคติของผู้บริโภคนั้นผู้บริโภคยังไม่นิยมซื้อสินค้า Private Brands เนื่องจากทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้า Private Brands ทั้งที่ไม่รู้สึกถึงความแตกต่างด้านคุณภาพของสินค้านี้ระหว่าง Private Brands กับ National Brands ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการซื้อสินค้า Private Brands มากที่สุดคือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า Private Brands โดยผู้ที่มีทัศนคติที่ดีก็มีแนวโน้มที่จะซื้อเพิ่มขึ้น รองลงมา คือ ความเชื่อว่าบรรจุภัณฑ์ห่อหุ้มและราคาของสินค้า เป็นสิ่งที่บ่งถึงคุณภาพของสินค้าทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า Private Brands น้อยลง และปัจจัยทางด้านความรู้สึกถึงความแตกต่างด้านคุณภาพระหว่างสินค้า Private Brands และสินค้า National Brands คือผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพสินค้า Private Brands ต่ำกว่าสินค้า National Brands ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า Private Brands น้อยลง ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ขนาดของครอบครัวและรายได้ต่อครัวเรือน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อสินค้า Private Brands เป็นการแสดงให้เห็นว่าการที่จะสร้างให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า Private Brands มากขึ้นจะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยภายในมากกว่าปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค จากงานวิจัยสรุปได้ว่าสินค้า Private Brands จะขายได้มากขึ้นต้องเริ่มจากการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า Private Brands โดยการสร้างความคุ้นเคยให้เกิดขึ้นกับตราหือ Private Brands ไม่ควรตั้งราคาต่ำกว่าสินค้า National Brands มาก เนื่องจากทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้า Private Brands มีคุณภาพต่ำกว่าสินค้า National Brands และควรวางตำแหน่งสินค้าโดยมุ่งเน้นที่คุณภาพของสินค้านั้นๆ รวมถึงจะต้องให้ความสำคัญในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ฉลาก และโลโก้ให้มีความสวยงามและดึงดูดใจเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า Private Brands

จากงานวิจัยเรื่อง การวัดคุณภาพที่ถูกรับรู้ของตราสินค้าเกาหลีและญี่ปุ่น ของ เคนดาง บริสุทธิสวัสดิ์ (2548) ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทเอวี (Audio Visual) คือ เครื่องรับโทรทัศน์และเครื่องเล่นดีวีดี และวัดความแตกต่างของคุณภาพตราสินค้าเกาหลีและญี่ปุ่นที่ถูกรับรู้ รวมถึงวัดความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่ถูกรับรู้กับพฤติกรรมของผู้ที่บริโภคตราสินค้าเกาหลีและญี่ปุ่น โดยวัดผลจากสมรรถภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Performance) ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ (Features) ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ (Reliability) โครงสร้างของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกัน (Conformance) ความทนทานของผลิตภัณฑ์ (Durability) การบริการ (Serviceability) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Aesthetics) และคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจแบบวัดครั้งเดียว ด้วยแบบสอบถามปลายเปิดจำนวน 420 ชุด พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพเครื่องรับโทรทัศน์และเครื่องเล่นดีวีดีตราสินค้าเกาหลีและญี่ปุ่นเป็นเชิงบวก โดยผู้บริโภครับรู้คุณภาพตราสินค้าเกาหลีและญี่ปุ่นแตกต่างกัน คือ ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของเครื่องรับ



โทรทัศน์และเครื่องเล่นดีวีดีตราสินค้าญี่ปุ่นสูงกว่าเกาหลี ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่ถูกรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากคุณภาพที่ถูกรับรู้นั้น พบว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นเชิงบวกกับตราสินค้าเกาหลีและญี่ปุ่น ในการขยายตราสินค้า (Brand Extensions) การยินยอมจ่ายเงินเพิ่ม (Price Premium) ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store Image) การชื่นชอบตราสินค้า (Brand Preference) ทักษะคิดเกี่ยวกับโฆษณา (Advertising Attitude) ความตั้งใจซื้อตราสินค้าในครั้งต่อไป (Brand Intention) และประเทศที่ผลิตสินค้า (Country of Origin)

จากงานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้ากับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ของ พัชรินทร์ เทอดวงศ์วรกุล (2555) ศึกษาความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับบุคลิกภาพตราสินค้าและศึกษาความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพตราสินค้ากับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชากรเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 20 – 40 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นผู้ใช้และตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ตรา Acer หรือ Apple ด้วยตนเอง ผลการวิจัย พบว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคสัมพันธ์ในเชิงบวกกับบุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กทั้งสองยี่ห้ออย่างมีนัยสัมพันธ์ทางสถิติและบุคลิกภาพตราสินค้ายังมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านมิติความสามารถของ Acer มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคต่อ Acer มากที่สุด ขณะที่มิติความตื่นตัวของ Apple มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคต่อ Apple มากที่สุด ส่วนมิติความตื่นตัวของ Acer และ Apple มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด

บทวิเคราะห์ของธนาคารไทยพาณิชย์ในหนังสือ โอกาสค้าปลีกไทยในบริบทใหม่ ได้กล่าวถึงภาพรวมการใช้จ่ายในอนาคตปี พ.ศ. 2552 – 2663 แนวโน้มความเปลี่ยนแปลงความต้องการสินค้าที่ขึ้นกับผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่จะเป็นกำลังซื้อสำคัญ คือ (1) ผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นราว 1.5 เท่า จาก 8 ล้านคนเป็น 12 ล้านคน (2) คริวเรือนขนาดเล็กที่มีสัดส่วนการใช้จ่ายการบริโภคทั่วประเทศสูงถึง 23% และ (3) ผู้มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป (มากกว่า 15,000 บาทต่อเดือน) ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คาดว่าจะเพิ่มจาก 17% เป็น 40% ของจำนวนผู้มีรายได้ทั้งหมด ผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่มใช้จ่ายเป็นพิเศษไปกับ วิตามินและยาบำรุง สินค้าพักผ่อนหย่อนใจ อาหารสำเร็จรูป สินค้าบันเทิง และสินค้าแฟชั่นและศัลยกรรมของเฮาส์แบรนด์ ในประเทศไทยที่มีโอกาสเติบโตได้อีกมาก เนื่องจากยังคงมีสัดส่วนยอดขายอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับประเทศในยุโรปและอเมริกา ผู้บริโภคกว่า 60% ทั่วโลก หันมาซื้อเฮาส์แบรนด์ในช่วงเศรษฐกิจถดถอย จากผลสำรวจของ Nielsen เมื่อไตรมาสที่สามของปี 2010 พบว่ากว่า 60% ของผู้บริโภคใน

55 ประเทศทั่วโลกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เพิ่มขึ้นในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจ และกว่า 90% ตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ต่อไป นอกจากนี้แนวโน้มจุดขายของสินค้าแฮนด์แบรนด์ไม่ได้เน้นด้านราคาเพียงอย่างเดียว แต่คุณภาพและรูปแบบที่ทันสมัยจะเป็นจุดขายสำคัญที่ทำให้สินค้าแพร่หลายจนถูกนำไปขายในร้านอื่นๆ ตลาดแฮนด์แบรนด์ของไทยยังมีแนวโน้มเติบโตแม้แฮนด์แบรนด์ในประเทศไทยจะมีสัดส่วนเพียง 2% (2011) ของยอดขายรวม แต่มีการเติบโตถึงกว่า 25% จากปี 2009 และเนื่องจากแฮนด์แบรนด์มีข้อได้เปรียบในแง่ของราคา ทำให้มีโอกาสเจาะตลาดในกลุ่มรายได้ระดับปานกลางและล่างได้มาก โดยประชากรกลุ่มนี้มีสัดส่วนสูงถึง 96% ของกำลังแรงงานทั้งหมดในปี 2009 ส่วนผู้มีรายได้สูงในอีก 10 ปีข้างหน้ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 4% เป็น 14% ของกำลังแรงงานทั้งหมดในปี 2020 แต่การปรับปรุงคุณภาพและพัฒนาสินค้าให้มีความแตกต่างและทันสมัยส่งผลให้แฮนด์แบรนด์มีโอกาสเจาะกลุ่มรายได้ระดับบนได้มากขึ้นด้วย ผู้ประกอบการค้าปลีกจึงให้ความสำคัญกับแฮนด์แบรนด์มากขึ้น โดยเริ่มจากสินค้าในหมวดที่สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย เช่น สินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวันและเมื่อผู้บริโภคให้การยอมรับตราสินค้าแล้วจึงค่อยขยายไปสู่หมวดอื่นที่มีความซับซ้อนต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อไป

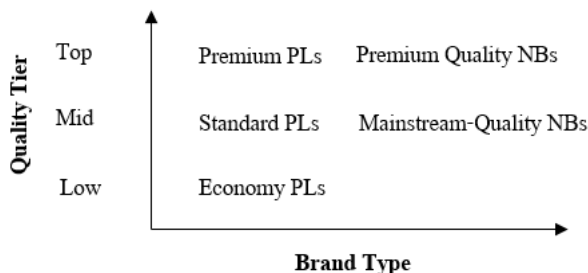
### 2.3 งานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยเรื่อง Why Private Label Grocery Brands Have Not Succeeded in Asia ของ Rujirutana Mandhachitara, Randall M. Shannon และ Costas Hadjicharalambous (2007) ศึกษาหาสาเหตุที่ไพรเวทแบรนด์ไม่ประสบความสำเร็จในเอเชียโดยศึกษาความแตกต่างของผู้บริโภค 2 กลุ่มที่มีวัฒนธรรมที่ต่างกันและให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ประโยชน์และรับรู้ถึงไพรเวทแบรนด์ของตน งานวิจัยนี้เลือกสำรวจที่เมือง Wichita ประเทศอเมริกา และเขตพระโขนง-บางนาประเทศไทย เพื่ออธิบายปัจจัยที่มีความเป็นไปได้ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกที่แตกต่างกันของผู้บริโภค จากงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภค 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันปัจจัยหลักๆ สำคัญที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ Market knowledge, Social Shopping และ Price Quality ผู้บริโภคชาวไทยมีความรู้ในเรื่องของตลาดน้อยกว่าและพิจารณาคุณภาพของสินค้าจากปัจจัยภายนอก เช่น สินค้าที่ราคาสูงจะมีคุณภาพสะอาดตา นอกจากนี้ผู้บริโภคชาวไทยยังมีอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคมเข้ามากระทบมากกว่าผู้บริโภคชาวอเมริกันทำให้ผู้บริโภคชาวไทยมีแนวโน้มที่จะเกิดการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์น้อยกว่า

จากงานวิจัยเรื่อง Effect of Socio-Economic, Personal and Perceptual Variables on Taiwanese Consumers' Private Brands Purchase Behavior: an Integrated Framework ของ Lin, Chen-yu (2010) ศึกษาหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในประเทศไต้หวันในการเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) โดยศึกษาหลักเกณฑ์ของผู้บริโภคที่ชื่นชอบสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่จะสามารถใช้จ่ายการฉ้อโกง งานวิจัยนี้จำแนกกลุ่มตัวอย่างออกมาเป็น 6 ประเภท ซึ่งเป็น ตัวแปรด้านบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคหลักๆ คือ อ่อนไหวด้านราคา (Price Consciousness) รับรู้คุณภาพของไพรเวทแบรนด์ (Perceived PB Quality) รับรู้ความเสี่ยงของไพรเวทแบรนด์ (Perceived PB Risk) เชื่อมั่นในชื่อเสียงของไพรเวทแบรนด์ (Store Reputation Reliance) เป็นผู้ที่มีความคิดเชิงนวัตกรรม (Innovativeness) และ คำนึงกับไพรเวทแบรนด์ (Familiarity with PB) ทักษะการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อไพรเวทแบรนด์และความตั้งใจซื้อ งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากร้านค้าปลีก 2 ร้าน คือ Carrefour และ 7-11 ในประเทศไต้หวัน จากกลุ่มตัวอย่าง 409 ตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคชาวไต้หวันใส่ใจเรื่องของคุณภาพมากกว่าเรื่องราคาและหากคุ้นเคยกับสินค้านั้นแล้วจะมีความมั่นใจที่จะประเมินคุณภาพของสินค้านั้น ลดการรับรู้เรื่องความเสี่ยงและเลิกสนใจเรื่องราคาไปพร้อมๆกัน นอกจากนี้เมื่อผู้บริโภครับรู้ชื่อเสียงของร้านค้ามากขึ้น พวกเขาจะรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์และมีทัศนคติที่ดีมากขึ้นและจะเพิ่มความตั้งใจในการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของร้านค้านั้นด้วย ที่สำคัญไปกว่านั้นงานวิจัยนี้พบว่า สินค้าไพรเวทแบรนด์ที่มีนวัตกรรมจะช่วยเพิ่มการรับรู้คุณภาพของไพรเวทแบรนด์และเพิ่มความตั้งใจซื้อได้ ในขณะที่เดียวกันยังพบอีกว่าบางบุคลิกลักษณะสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ชี้แจงว่าตัวแปรด้านการรับรู้มีพลังในการคาดการณ์มากกว่าตัวแปรบุคลิกส่วนตัว (Personal) และเศรษฐกิจสังคม (Social-economic) ดังนั้นผู้วิจัยจึงแนะนำให้ร้านค้ามุ่งจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความคุ้นเคยระหว่างสินค้าไพรเวทแบรนด์กับผู้บริโภค เช่น แจกสินค้าตัวอย่าง หรือสามารถทดลองและชิมสินค้า ณ จุดขาย เพื่อสร้างความคุ้นเคยกับสินค้าไพรเวทแบรนด์ของร้านค้า

จากงานวิจัยเรื่อง Proliferating Private-Label Portfolios: How Introducing Economy and Premium Private Labels Influences Brand Choice ของ Inge Geyskens, Katrijn Gielens และ Els Gijssbrechts (2010) ศึกษาการเพิ่มรูปแบบสินค้าไพรเวทลาเบลระดับ Economy และ Premium ขึ้นมา โดยงานวิจัยแบ่งระดับสินค้าไพรเวทลาเบลออกเป็น 3 ระดับ จากคุณภาพของแบรนด์ด้วยกลยุทธ์ good, better, best ดังนี้ Economy คือ ระดับคุณภาพต่ำ Standard คือ ระดับคุณภาพทั่วไป คุณภาพปานกลาง และ คุณภาพ Premium คือ ระดับคุณภาพสูง ในขณะที่แบรนด์ตลาดทั่วไป (National Brands) มี 2 ระดับ คือ ระดับธรรมดาที่คนทั่วไปเลือกซื้อ (Mainstream-quality) กับระดับมีคุณภาพสูง (Premium) เพื่อศึกษาว่าเมื่อมีสินค้าไพรเวทแบรนด์ระดับ Economy และ Premium

เพิ่มขึ้นจะส่งผลกระทบต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ระดับทั่วไปที่วางขายและสินค้าแบรนด์ตลาดทั่วไปหรือไม่อย่างไร โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างชนิดของแบรนด์สินค้าระหว่างไพรเวทแบรนด์กับแบรนด์ที่วางขายทั่วไปและระดับคุณภาพ ดังภาพประกอบ



ภาพที่ 15: แนวคิดเปรียบเทียบระดับคุณภาพสินค้า

งานวิจัยนี้เลือกทำการวิจัยกับ 2 ผู้ค้าปลีก 2 ชนิดสินค้าเพื่อทำการทดสอบแนวคิด ผลจากงานวิจัย พบว่า เมื่อมีสินค้าไพรเวทแบรนด์ระดับ Economy วางขายบนชั้นวางสินค้า สินค้าไพรเวทแบรนด์ระดับอื่นจะถูกมองว่าไม่มีความแตกต่างจากสินค้าแบรนด์ตลาดทั่วไป และเมื่อมีสินค้าไพรเวทแบรนด์ระดับ Premium วางขายบนชั้นพบว่ามีการแข่งขันกันระหว่างไพรเวทแบรนด์ระดับ Premium กับสินค้าแบรนด์ตลาดทั่วไประดับ Premium มากกว่า สินค้าแบรนด์ตลาดทั่วไประดับธรรมดาที่คนทั่วไปเลือกซื้อ (Mainstream-quality) อีกทั้งยังพบว่าการแข่งขันทางการตลาดจะเกิดขึ้นเมื่อมีการเพิ่มสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้นเข้ามา การเพิ่มสินค้าไพรเวทแบรนด์ระดับ Economy และ Premium ไม่ได้เป็นภัย แต่ยังมีข้อดีที่สินค้าไพรเวทแบรนด์ระดับ Premium ไปแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากสินค้าแบรนด์ตลาดทั่วไประดับ Premium และ สินค้าไพรเวทแบรนด์ระดับ Economy ช่วยแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากสินค้าแบรนด์ตลาดทั่วไประดับธรรมดาที่คนทั่วไปเลือกซื้อ (Mainstream-quality)

จากงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ตามที่ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมมาชี้ให้เห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าผู้บริโภคยังคงขาดความคุ้นเคยกับสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮตส์แบรนด์ทำให้มีทัศนคติต่อแบรนด์ยังไม่ดีมากพอที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเมื่อผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างสินค้าแบรนด์ทั่วไป (National Brand) กับสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) หรือแฮตส์แบรนด์ (House Brand) การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮตส์แบรนด์ของผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก แต่ปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองหาจากตัวสินค้า คือ คุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับมากกว่าการพิจารณาที่ราคาสินค้า ดังนั้นสินค้าที่ผู้บริโภคควรรู้ว่ามีคุณภาพและน่าเชื่อถือจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการที่ต้องการจะประสบ

ความสำเร็จจากกลยุทธ์สินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮตแบรนด์จึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาสินค้าบรรจุภัณฑ์ ชื่อเสียงของร้านให้มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ และสร้างความคุ้นเคยให้กับผู้บริโภคมากกว่าการทำโปรโมชั่นหรือตั้งราคาให้ถูกกว่าแบรนด์ในท้องตลาดทั่วไป

ดังนั้น การเลือกศึกษา ท็อปส์ มาร์เก็ต ในกรณีนี้ห้างมีการเลือกใช้กลยุทธ์สินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮตแบรนด์มาเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญ เนื่องจากท็อปส์ มาร์เก็ตมีการสร้างสินค้าไพรเวทแบรนด์และแฮตแบรนด์มากถึง 6 แบรนด์ และสร้างการรับรู้ด้านคุณภาพให้กับแต่ละแบรนด์แตกต่างกันถึง 3 ระดับคุณภาพ คือ Economy, Standard และ Premium จึงเป็นที่น่าสนใจในการวิจัยครั้งนี้โดยการเลือกแบรนด์สินค้าไพรเวทแบรนด์และแฮตแบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตจำนวน 4 ยี่ห้อ ที่สร้างการรับรู้คุณภาพแตกต่างกันอย่างชัดเจนเป็นตัวแทนคุณภาพสินค้าทั้ง 3 ระดับเพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคว่ามีระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์และแฮตแบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตอย่างไร ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ห้างอย่างไร และมีการรับรู้ระดับคุณภาพของแบรนด์ตรงกับที่ท็อปส์ มาร์เก็ตตั้งไว้หรือไม่ อย่างไร และการรับรู้แบรนด์ห้างนั้นเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการรับรู้คุณภาพแบรนด์สินค้าไพรเวทแบรนด์และแฮตแบรนด์หรือไม่ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ไพรเวทแบรนด์และแฮตแบรนด์ที่ห้างเลือกใช้เป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญและเป็นประโยชน์ต่อผู้ค้าปลีกรายอื่นที่ต้องการวางแผนสร้างหรือแก้ไขปรับปรุงไพรเวทแบรนด์หรือแฮตแบรนด์ของตนเพื่อให้กลยุทธ์ดังกล่าวประสบความสำเร็จ เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและมีความคุ้มค่ากับเม็ดเงินที่ลงทุนไป

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรม ทักษะคิดและระดับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮสแบรนด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรม ทักษะคิด และระดับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮสแบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตโดยผู้วิจัยดำเนินการศึกษาวิจัยตามขั้นตอน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.2 ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.5 สมมติฐานงานวิจัย
- 3.6 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.7 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย
- 3.8 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.9 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
- 3.10 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.11 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในงานวิจัย

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ในงานวิจัยนี้ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ ประชากรเพศชายและเพศหญิง ที่ใช้บริการที่อปส มาร์เก็ต และอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ในปี พ.ศ.2559 มีประชากรรวมทั้งสิ้น จำนวน 4,463,394 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) แต่ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่เคยใช้บริการที่อปส มาร์เก็ตได้แน่ชัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ตัวแทนของประชากรเพศชายและเพศหญิงที่เคยใช้บริการที่อปส มาร์เก็ต และอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 410 ตัวอย่างซึ่งได้มาจากการคำนวณจากสูตรของ W.G. Cochran (บุญชม ศรีสะอาด, 2538) เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่ชัดผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรของ W.G. Cochran ในการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยเลือกใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวนที่ต้องการ

### 3.2 ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยเลือกใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการที่อปส มาร์เก็ตจนครบตามจำนวนที่ต้องการ 410 ตัวอย่าง

สูตรสำหรับการใช้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ทราบเพียงแต่ว่ามีจำนวนมาก ของ W.G. Cochran (บุญชม ศรีสะอาด, 2538) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% ดังต่อไปนี้

$$\text{จากสูตร } n = \frac{P(1-P)z^2}{e^2}$$

กำหนดให้  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$P$  = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม

$Z$  = ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

$Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ .05)

$Z$  มีค่าเท่ากับ 2.58 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% (ระดับ .01)

$e$  = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

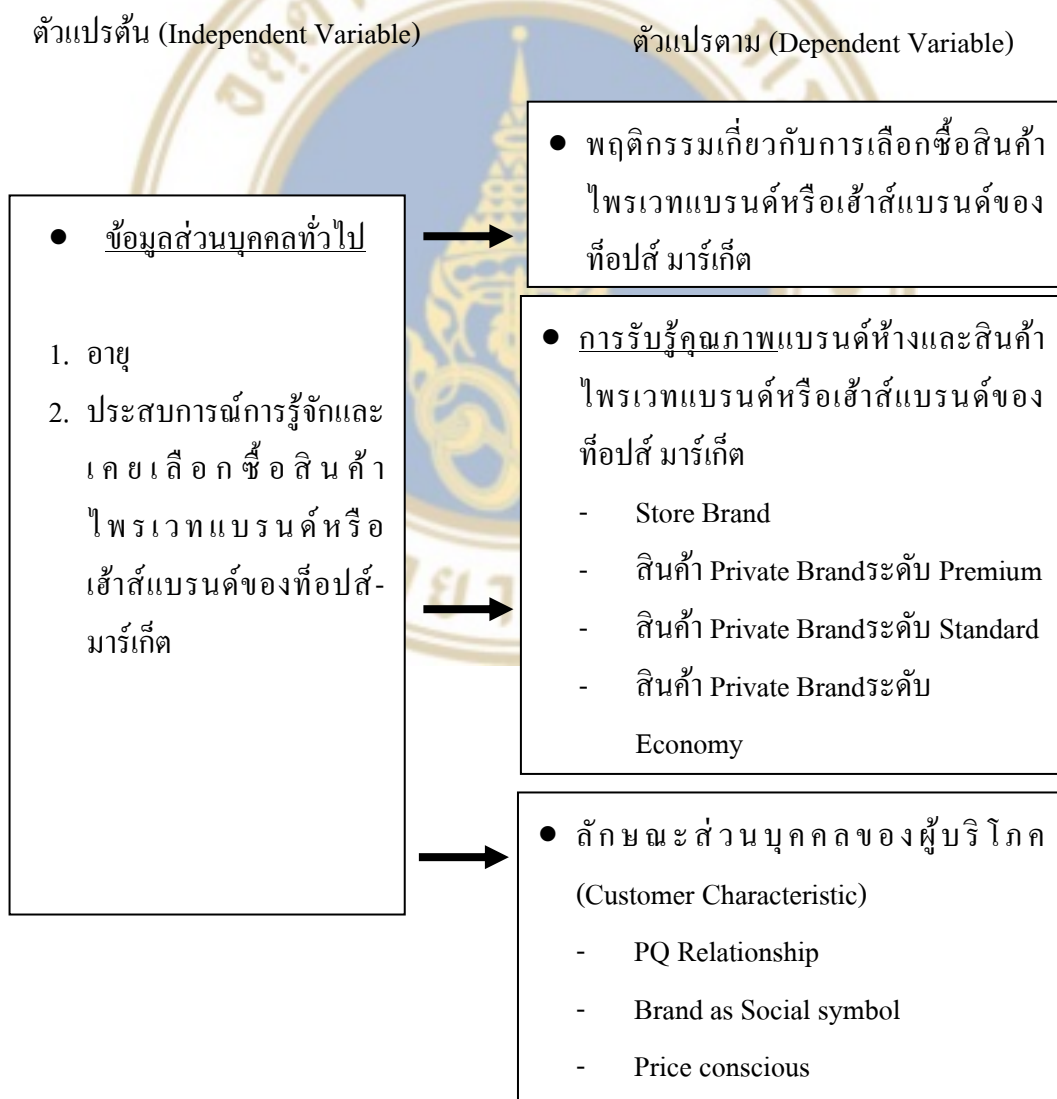
แทนค่าเพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

$$\square = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

= 384.16      หรือ 384 ตัวอย่าง

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ในงานวิจัยนี้ คือ 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์จึงจัดทำแบบสอบถามเพิ่มเติมสำรองไว้ 30 ชุด รวมกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในงานวิจัยนี้ คือ 414 ตัวอย่าง

### 3.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย





### 3.4 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรม ทักษะคิดและระดับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮตแบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ต ผู้วิจัยสามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดแสดงตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในงานวิจัยได้ ดังนี้

3.4.1. ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.4.1.1 อายุ

3.4.1.2 ประสบการณ์การรู้จักและเคยเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮตแบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ต

3.4.2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

3.4.2.1 พฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮตแบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ต

ข้อคำถามสำหรับวัดทัศนคติของกลุ่มอย่างที่มีต่อไพรเวท-ลาเบลผู้วิจัยนำมาจากงานวิจัย เรื่อง “A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates ” ของ Scot Burton, Donald R. Lichtenstein, Richard G. Netemeyer และ Judith A. Garretson ซึ่งใช้ข้อคำถามสำหรับการวัดทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวท-ลาเบล รวมทั้งหมด 6 ข้อและสร้างในรูปแบบมาตรวัด Likert Scale ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) 5 ระดับ ดังนี้

**ตาราง 2** ข้อคำถามวัดทัศนคติของกลุ่มอย่างที่มีต่อไพรเวทลาเบล

ข้อคำถามในรูปแบบภาษาอังกฤษ	ข้อคำถามในรูปแบบภาษาไทย
1. Buying private label brands makes me feel good.	1. การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบรนด์ของห้างฯ (House Brand) ทำให้ฉันรู้สึกดี
2. I love it when private label brands are available for the product categories I purchase.	2. ฉันรู้สึกชอบใจเวลาที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แล้วมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบรนด์ของห้างฯ ให้เลือกด้วย
3. For most product categories, the best buy is usually the private label brands.	3. สำหรับผลิตภัณฑ์โดยส่วนใหญ่การซื้อที่ดีที่สุด คือ การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบรนด์ของห้างฯ

**ตาราง 2** ข้อคำถามวัดทัศนคติของกลุ่มอย่างที่มีต่อไพรเวทลาเบล (ต่อ)

ข้อคำถามในรูปแบบภาษาอังกฤษ	ข้อคำถามในรูปแบบภาษาไทย
4. In general, private label brands are poor-quality products.	4. โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบรนด์ของห้างฯ จะมีคุณภาพต่ำ
5. Considering value for the money, I prefer private label brands to national brands.	5. เมื่อเทียบความคุ้มค่าแล้ว ฉันชอบผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบรนด์ของห้างฯ มากกว่าแบรนด์อื่นที่มีจำหน่ายทั่วไป
6. When I buy a private label brand, I always feel that I am getting good deal.	6. เวลาที่ฉันซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบรนด์ของห้างฯ (House Brand) ฉันมักจะรู้สึกว่าเป็นการซื้อที่คุ้มค่ามาก

ที่มา: (Scot Burton, Donald R. Lichtenstein, Richard G. Netemeyer และ Judith A. Garretson, 1998)

ข้อคำถามสำหรับวัดทัศนคติของกลุ่มอย่างที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านราคาผู้วิจัยนำมาจากงานวิจัยเรื่อง Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study ของ Donald R. Lichtenstein, Nancy M. Ridgway และ Richard G. Netemeyer ซึ่งใช้ข้อคำถามสำหรับวัดทัศนคติของกลุ่มอย่างที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านราคารวมทั้งหมด 5 ข้อ และสร้างในรูปแบบมาตรวัด Likert Scale ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) 5 ระดับ ดังนี้

**ตาราง 3** ข้อคำถามวัดทัศนคติของกลุ่มอย่างที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านราคา

ข้อคำถามในรูปแบบภาษาอังกฤษ	ข้อคำถามในรูปแบบภาษาไทย
1. I am not willing to go to extra effort to find lower prices.	1. ฉันไม่ได้เฝ้ายากที่จะค้นหาผลิตภัณฑ์ที่ราคาถูกกว่าราคาขายทั่ว ๆ ไป
2. I will grocery shop at more than one store to take advantage of low prices.	2. ฉันจะเลือกซื้อของกินของใช้จากร้านค้ามากกว่าหนึ่งแห่ง เพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลง
3. The money saved by finding low prices is usually not worth the time and effort.	3. จำนวนเงินที่ประหยัดได้จากการพยายามหาซื้อของราคาที่ต่ำกว่าทั่วไป ไม่คุ้มกับเวลาและความพยายามที่เสียไป
4. I would never shop at more than one store to find low price.	4. ฉันไม่คิดที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากหลายๆ แห่งเพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลง

**ตาราง 3** ข้อคำถามวัดทัศนคติของกลุ่มอย่างที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านราคา (ต่อ)

ข้อคำถามในรูปแบบภาษาอังกฤษ	ข้อคำถามในรูปแบบภาษาไทย
5. The time it takes to find low prices is usually not worth the effort.	5. มันไม่คุ้มค่าเลยกับเวลาที่ใช้ในการตามหาสินค้าที่มีราคาถูกกว่าราคาทั่วไป

ที่มา: (Donald R. Lichtenstein, Nancy M. Ridgway และ Richard G. Netemeyer, 1993)

ข้อคำถามสำหรับวัดทัศนคติของกลุ่มอย่างที่สัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาและคุณภาพ ผู้วิจัยนำมาจากงานวิจัยเรื่อง Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study ของ Donald R. Lichtenstein, Nancy M. Ridgway และ Richard G. Netemeyer ซึ่งใช้ข้อคำถามสำหรับวัดความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคาและคุณภาพของกลุ่มอย่าง รวมทั้งหมด 4 ข้อ และสร้างในรูปแบบมาตรวัด Likert Scale ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) 5 ระดับ ดังนี้

**ตาราง 4** ข้อคำถามวัดทัศนคติของกลุ่มอย่างที่สัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาและคุณภาพ

ข้อคำถามในรูปแบบภาษาอังกฤษ	ข้อคำถามในรูปแบบภาษาไทย
1. Generally speaking, the higher the price of a product, the higher the quality.	1. โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์ที่ราคาสูงก็จะยิ่งมีคุณภาพที่ดีกว่า
2. The old saying “you get what you pay for” is generally true.	2. ที่คนกล่าวกันว่า “จ่ายเงินแค่ไหน ก็ได้ของคุณภาพแค่นั้น” เป็นเรื่องจริง
3. The price of a product is a good indicator of its quality.	3. ราคาผลิตภัณฑ์เป็นดัชนีที่ดีในการชี้วัดคุณภาพผลิตภัณฑ์
4. You always have to pay a bit more for the best.	4. เรามักจะต้องจ่ายเงินเพิ่มเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด

ที่มา: (Donald R. Lichtenstein, Nancy M. Ridgway และ Richard G. Netemeyer, 1993)

### 3.4.2.2 ระดับการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

ข้อคำถามสำหรับวัดระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทลาเบลของกลุ่มอย่างผู้วิจัย นำมาจากจากงานวิจัยเรื่อง Consumer Perceptions of Private Label Quality: the Role of Product Category Characteristics and Consumer Use of Heuristics ของ Devon DelVecchio ซึ่งใช้ข้อคำถามสำหรับวัดระดับการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ รวมทั้งหมด 4 ข้อ และสร้างในรูปแบบมาตรวัด Likert Scale ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) 5 ระดับ ดังนี้

**ตาราง 5** ข้อคำถามวัดระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทลาเบลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อคำถามในรูปแบบภาษาอังกฤษ	ข้อคำถามในรูปแบบภาษาไทย
1. Store brands of category are of high quality.	1. แบรนด์ XXX มีระดับคุณภาพสูง
2. With respect to category, private label's are inferior to national brands.	2. เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันสินค้าในแบรนด์ XXX มีคุณภาพต่ำกว่าห้างอื่นทั่วไป
3. I doubt that store brands of category are a very high-grade products.	3. ฉันไม่แน่ใจว่าสินค้าของแบรนด์ XXX มีสินค้าที่มีเกรดดี
4. Private label brands of category are similar in quality to national brands.	4. สินค้าของแบรนด์ XXX มีระดับคุณภาพเทียบเท่าห้างอื่นๆทั่วไป

\*ข้อคำถามกลุ่มนี้มีค่า cronbach's Alpha เท่ากับ 0.88 (Devon DelVecchio, 2001)

### 3.4.2.3. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค (Customer Characteristic)

ข้อคำถามสำหรับวัดคุณลักษณะของกลุ่มอย่างผู้วิจัย นำมาจากงานวิจัยเรื่อง Consumer Perceptions of Private Label Quality: the Role of Product Category Characteristics and Consumer Use of Heuristics ของ Devon DelVecchio ซึ่งใช้ข้อคำถามสำหรับวัดคุณลักษณะของผู้บริโภค รวมทั้งหมด 4 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน และสร้างในรูปแบบมาตรวัด Likert Scale ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) 5 ระดับ ดังนี้

**ตาราง 6** ข้อคำถามสำหรับวัดคุณลักษณะของกลุ่มอย่าง

ข้อคำถามในรูปแบบภาษาอังกฤษ	ข้อคำถามในรูปแบบภาษาไทย
การใช้แบรนด์เพื่อแสดงสถานะทางสังคม	
1. I believe that the brands people buy say something about the person.	1. ฉันเชื่อว่า แบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่คนเลือกซื้อสามารถบ่งบอกถึงตัวตนของคนๆ นั้น
2. You can tell a lot about a person from the brands that they buy.	2. ฉันสามารถบอกอะไรได้มากเกี่ยวกับคนๆ หนึ่ง โดยดูจากแบรนด์สินค้าที่เขาซื้อ

\*ข้อคำถามกลุ่มนี้มีค่า cronbach's Alpha เท่ากับ 0.83 (Devon DeVecchio, 2001)

ข้อคำถามในรูปแบบภาษาอังกฤษ	ข้อคำถามในรูปแบบภาษาไทย
การใช้แบรนด์บ่งชี้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์	
1. Brand names inform me about the functional capabilities of a product.	1. ฉันเชื่อว่า แบรนด์ช่วยบ่งบอกถึงประสิทธิภาพการใช้งานของผลิตภัณฑ์ได้
2. Brand names help me decide how well a product is likely to perform.	2. ฉันเชื่อว่า แบรนด์ช่วยให้เราตัดสินใจได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จะใช้งานได้ดีหรือไม่

\*ข้อคำถามกลุ่มนี้มีค่า cronbach's Alpha เท่ากับ 0.70 (Devon DeVecchio, 2001)

### 3.5 สมมติฐานงานวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานสำหรับงานวิจัย ดังนี้

3.5.1 กลุ่มอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัญชีที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ท็อปส์ มาร์เก็ต แตกต่างกัน

3.5.2 กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private-Brand) หรือเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) ของท็อปส์ มาร์เก็ต แตกต่างกัน

3.5.3 ประสบการณ์การรู้จักและเคยเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) หรือเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) ของท็อปส์ มาร์เก็ต มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของบัญชีที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ท็อปส์ มาร์เก็ต

3.5.4 ประสบการณ์การรู้จักและเคยเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) หรือเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) ของท็อปส์ มาร์เก็ต มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮ้าส์แบรนด์ ของท็อปส์ มาร์เก็ต

### 3.6 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ (รายละเอียดปรากฏในภาคผนวก ก) ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close - Ended) เป็นคำถามที่มีทางเลือกให้ตอบกำหนดไว้คงที่และให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบมากที่สุด และข้อคำถามปลายเปิด (Open - Ended) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลเพิ่มเติมแสดงความคิดเห็น โดยลักษณะของคำถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คือ คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed ended question) แบบมีตัวเลือก (Check - List) และมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว และคำถามแบบมาตราส่วน (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัด Likert Scale การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval-Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 2 คือ คำถามเกี่ยวกับทัศนคติและการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮสแบรนด์ ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต มีลักษณะเป็นคำถามแบบมีตัวเลือก (Check-List) และคำถามแบบมาตราส่วน (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัด Likert Scale การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval-Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 คือ คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮสแบรนด์ ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Opened ended question) คำถามแบบมีตัวเลือก (Check-List) และคำถามแบบมาตราส่วน (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัด Likert Scale การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) 5 ระดับและ 7 ระดับ

#### วิธีการให้คะแนน

การแปลค่ามาตรวัดแบบ Likert Scale เกี่ยวกับการวัดระดับการรับรู้คุณภาพแบรนด์ห้างท็อปส์มาร์เก็ต และเทสโก้ โลตัส และเกี่ยวกับการวัดระดับการรับรู้คุณภาพไพรเวทแบรนด์หรือแฮสแบรนด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน

เห็นด้วยน้อยที่สุด 1 คะแนน

หลังจากนั้นจึงนำคะแนนที่ได้มารวมกันเพื่อหาระดับเฉลี่ย โดยมีการกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของข้อมูล ดังนี้

สูตรอันตรภาคชั้น : ช่องกว้างของข้อมูลแต่ละชั้น

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น จึงมีเกณฑ์การแปลผล ออกเป็น 5 ระดับ

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

มาตรวัดแบบ Likert Scale เกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ ท็อปส์ มาร์เก็ตเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 7 ระดับซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	7	คะแนน
สำคัญมาก	6	คะแนน
สำคัญค่อนข้างมาก	5	คะแนน
สำคัญปานกลาง	4	คะแนน
สำคัญค่อนข้างน้อย	3	คะแนน
สำคัญน้อย	2	คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

หลังจากนั้นจึงนำคะแนนที่ได้มารวมกันเพื่อหาระดับเฉลี่ย โดยมีการกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของข้อมูล ดังนี้

สูตรอันตรภาคชั้น : ช่องกว้างของข้อมูลแต่ละชั้น

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{7 - 1}{7} = 0.85$$

ดังนั้น จึงมีเกณฑ์การแปลผล ออกเป็น 7 ระดับ

คะแนนเฉลี่ย 6.11 – 7.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย	5.26 – 6.10	หมายถึง	สำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.41 – 5.25	หมายถึง	สำคัญค่อนข้างมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.51 – 4.40	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	2.71 – 3.55	หมายถึง	สำคัญค่อนข้างน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.86 – 2.70	หมายถึง	สำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.85	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

### 3.7 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างตามลำดับ ดังนี้

3.7.1 ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าเอกสารงานวิจัยทางวิชาการ แนวคิดทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.7.2 ร่างแบบสอบถาม โดยเขียนข้อคำถามต่างๆ ให้สอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ด้วยตนเอง

3.7.3 นำแบบสอบถามฉบับร่างให้อาจารย์สาขาการตลาดตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ ขอข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามในแบบสอบถามให้อ่านแล้วเข้าใจง่าย ชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์งานวิจัย

3.7.4 นำแบบสอบถามฉบับแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์สาขาการตลาดเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

3.7.5 นำแบบสอบถามฉบับแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญมาทดสอบความเชื่อมั่น โดยการเก็บข้อมูล Pre-Test จำนวนรวมทั้งหมด 30 ชุด

3.7.6 หลังจากแก้ไขแบบสอบถามจนเป็นฉบับสมบูรณ์จึงแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 414 ชุด

3.7.7 เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมาจึงตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของคำตอบก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS



### 3.8 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮตแบรนด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต โดยผู้วิจัยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

3.8.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการตอบแบบสอบถาม (Questionnaires) ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 414 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้บริการท็อปส์ มาร์เก็ต โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) จนเสร็จสมบูรณ์ แล้วนำข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ผล

3.8.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมและศึกษาค้นคว้าข้อมูลด้วยตนเองจากเอกสาร (Documentary Study) งานวิจัยของหน่วยงานราชการและเอกชน สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำงานวิจัย

### 3.9 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ 414 ตัวอย่าง เพื่อนำมาวิเคราะห์ผลตามขั้นตอน ดังนี้

3.9.1 ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่าง เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมทัศนคติและระดับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮตแบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ต” จำนวนทั้งหมด 414 ชุด และเลือกแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตามที่กำหนด

3.9.2 เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถาม จำนวน 414 ชุด กลับคืนจนครบทั้งหมดแล้วจะทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนการจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### 3.10 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ ดังนี้

3.10.1 ผู้วิจัยใช้การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์สาขาการตลาดตรวจสอบและพิจารณาความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาและข้อบกพร่องของข้อคำถามต่างๆเพื่อให้แบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้จากนั้นจะนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะดังกล่าว

3.10.2 เมื่อทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามแล้วจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง ที่มีลักษณะตรงกับกลุ่มประชากรที่ต้องการจะศึกษาเพื่อทดสอบความชัดเจนและความเข้าใจ รวมทั้งจุดบกพร่องและข้อผิดพลาดในการตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่า Cronbach's Alpha ถ้าค่าที่ได้มากกว่า 0.6 ถือว่าสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ได้จริง (Nunnally, 1978) เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยได้ โดยเมื่อนำแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยไปวิเคราะห์ค่า Cronbach's Alpha แล้วพบว่าได้ค่ามากกว่า 0.6 ดังนั้น แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้จึงมีความน่าเชื่อถือ ดังนี้

3.10.2.1 ชุดข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพแบรนด์ห้างท็อปส์ มาร์เก็ต ได้ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.852

3.10.2.2 ชุดข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพแบรนด์ห้างเทส โลต์ส ได้ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.730

3.10.2.3 ชุดข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ หรือแฮสแบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ต แบรินด์ มายช้อยส์ ไทย ได้ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.664

3.10.2.4 ชุดข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ หรือแฮสแบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ต แบรินด์ มายช้อยส์ ได้ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.732

3.10.2.5 ชุดข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ หรือแฮสแบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ต แบรินด์ ถูกใจ ได้ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.668

3.10.2.6 ชุดข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ หรือแฮสแบรนด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต แบรินด์ ท็อปส์ ได้ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.763

3.10.2.7 ชุดข้อคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้แบรนด์เพื่อบ่งชี้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.807

3.10.2.8 ชุดข้อคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้แบรนด์เพื่อแสดงสถานะทางสังคมได้ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.666

3.10.2.9 ชุดข้อคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อความอ่อนไหวด้านราคาได้ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.750

### 3.11 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในงานวิจัย

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วน รวมทั้งสิ้น 410 ชุด เพื่อมาทำการวิเคราะห์ผลการศึกษาวิจัย โดยมีขั้นตอน ดังนี้

3.11.1 ผู้วิจัยตรวจสอบ (Editing) ความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก และเหลือจำนวนที่สมบูรณ์ 410 ชุด

3.11.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามปลายปิดที่สมบูรณ์มาลงรหัส (Coding) ตามที่ได้กำหนดไว้ ส่วนแบบสอบถามปลายเปิดจะนำมาจัดกลุ่มคำตอบแล้วนับคะแนนใส่รหัส

3.11.3 สำหรับข้อมูลที่ลงรหัสแล้วผู้วิจัยนำมาบันทึกลงโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences for Windows) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) และประมวลผลข้อมูล (Data Processing)

3.11.4 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) วิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามค่าสถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3.11.5 สำหรับการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) วิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และการรับรู้คุณภาพ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ T- test ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และ One Way ANOVA (F-Test) ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมทัศนคติและระดับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮ้าส์แบรนด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต” มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) หรือเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) ของท็อปส์ มาร์เก็ต
2. เพื่อศึกษาทัศนคติและการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อสินค้าไพรเวท-แบรนด์ (Private Brand) หรือเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) ของท็อปส์- มาร์เก็ต
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและระดับการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ระหว่างกลุ่มอายุ กลุ่มผู้สูงวัย กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อแบรนด์ห้างและสินค้าไพรเวท-แบรนด์ (Private Brand) หรือเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต ในรูปแบบต่างๆ
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและระดับการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ระหว่างผู้ที่มีการรับรู้จักและเคยเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) หรือเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) ของท็อปส์ มาร์เก็ต ที่มีต่อแบรนด์ห้างและสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) หรือเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต ในรูปแบบต่างๆ

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การรู้จักและเคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ท็อปส์ มาร์เก็ต จำนวนรวมทั้งหมด 414 ตัวอย่าง ใช้เวลาในการแจกแบบสอบถามประมาณ 1 เดือน ระหว่างวันที่ 1 มีนาคม 2560 ถึง 1 เมษายน 2560 โดยได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ในการตอบข้อคำถามครบถ้วนจำนวนรวมทั้งสิ้น 410 ชุด หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และนำเสนอผลการวิจัยพร้อมทั้งแปลความหมายตามลำดับ

ผู้วิจัยเสนอผลการวิจัยและการวิเคราะห์โดยแสดงข้อมูลในรูปตารางประกอบข้อความอธิบายผลการวิจัย สามารถแบ่งการนำเสนอผลงานวิจัยออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวนำเสนอข้อมูลโดยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮสแบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ต นำเสนอข้อมูลโดยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ห้างและแบรนด์สินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮสแบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตนำเสนอข้อมูลโดยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้แบรนด์บ่งชี้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การใช้แบรนด์เพื่อแสดงสถานะทางสังคม และทัศนคติต่อการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮสแบรนด์ และความอ่อนไหวต่อราคา นำเสนอข้อมูลโดยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรแบบสองทางและสามทางนำเสนอข้อมูลโดยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานนำเสนอข้อมูลโดยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติ T-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้สถิติ One Way ANOVA (F-Test) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม

## ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

(n = 410)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	155	37.8
หญิง	255	62.2
รวม	410	100.0

จากตาราง 7 แสดงให้เห็นว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 410 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 255 คน (คิดเป็นร้อยละ 62.2) และเพศชาย จำนวน 155 คน (คิดเป็นร้อยละ 37.8)

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

(n = 410)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	8	1.9
21 - 30 ปี	91	22.2
31- 40 ปี	69	16.8
41 - 50ปี	70	17.1
51 - 60 ปี	85	20.7
มากกว่า 60 ปี	87	21.2
รวม	410	100.0

จากตาราง 8 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 91 คน (คิดเป็นร้อยละ 22.2) รองลงมาคืออายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 87 คน (คิดเป็นร้อยละ 21.2) ช่วงอายุระหว่าง 51– 60 ปี จำนวน 85 คน (คิดเป็นร้อยละ 20.7) ช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 70 คน (คิดเป็นร้อยละ 17.1) ช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 69 คน (คิดเป็นร้อยละ 16.8) และมีอายุต่ำกว่า 20 ปี เพียง 8 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.9) ตามลำดับ

**ตาราง 9** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

(n = 410)

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	148	36.1
สูงกว่าปริญญาตรี	262	63.9
รวม	410	100.0

จากตาราง 9 แสดงให้เห็นว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 262 คน (คิดเป็นร้อยละ 63.9) และผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับต่ำกว่า หรือเทียบเท่าปริญญาตรี จำนวน 148 คน (คิดเป็นร้อยละ 36.1)

**ตาราง 10** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

(n = 410)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	31	7.6
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	103	25.1
พนักงานบริษัท	185	45.1
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	11	2.7
เกษียณ	72	17.6
อิสระ	1	0.2
รวม	410	100.0

จากตาราง 10 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 185 คน (คิดเป็นร้อยละ 45.1) รองลงมา คือ ผู้ที่ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 103 คน (คิดเป็นร้อยละ 25.1) ส่วนผู้ที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 31 คน (คิดเป็นร้อยละ 7.6) และ ผู้ที่ประกอบอาชีพค้าขาย ธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ จำนวน 11 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.7) นอกจากนี้ยังเป็นผู้ที่เกษียณแล้ว จำนวน 72 คน (คิดเป็นร้อยละ 17.6) และอาชีพ อิสระ จำนวน 1 คน (คิดเป็นร้อยละ 0.2)

**ตาราง 11** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 410)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	19	4.6
15,001– 30,000 บาท	63	15.4
30,001 – 50,000 บาท	181	44.1
50,001 – 100,000 บาท	145	35.4
100,000 บาทขึ้นไป	2	0.5
รวม	410	100.0

จากตาราง 11 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 181 คน (คิดเป็นร้อยละ 44.1) รองลงมา คือ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 50,001– 100,000 บาท จำนวน 145 คน (คิดเป็นร้อยละ 35.4) ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001– 30,000 บาท จำนวน 63 คน (คิดเป็นร้อยละ 15.4) และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 19 คน (คิดเป็นร้อยละ 4.6) นอกจากนี้มีผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท จำนวน 2 คน (คิดเป็นร้อยละ 0.5)

**ตาราง 12** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวผู้ตอบแบบสอบถามด้วย)

(n= 410)

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 คน	14	3.4
2 – 4 คน	331	80.7
5 คนขึ้นไป	65	15.9
รวม	410	100.0

จากตาราง 12 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 2-4 คน จำนวน 331 คน (คิดเป็นร้อยละ 80.7) รองลงมา คือ ผู้ที่มีสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป จำนวน 65 คน (คิดเป็นร้อยละ 15.9) และ ผู้ที่มีสมาชิกในครอบครัวเพียง 1 คน มีจำนวน 14 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.4)



## ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮนด์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ต

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณเฉลี่ยการเลือกซื้อสินค้าที่ท็อปส์ มาร์เก็ต ใน 1 เดือน

(n= 410)

จำนวนเฉลี่ยการซื้อสินค้าที่ ท็อปส์ มาร์เก็ตใน 1 เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	66	16.1
3-5 ครั้ง	299	72.9
6-10 ครั้ง	40	9.8
มากกว่า 10 ครั้ง	5	1.2
รวม	410	100.0

จากตาราง 13 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใน 1 เดือนมีจำนวนเฉลี่ยในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ มาร์เก็ต 3-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 299 คน (คิดเป็นร้อยละ 72.9) รองลงมา คือ ผู้ที่มีจำนวนเฉลี่ยการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ มาร์เก็ต 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 66 คน (คิดเป็นร้อยละ 16.1) ผู้ที่มีจำนวนเฉลี่ยการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ มาร์เก็ต 6-10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 40 คน (คิดเป็นร้อยละ 9.8) และผู้ที่มีจำนวนเฉลี่ยการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ มาร์เก็ตมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 5 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.2)

**ตาราง 14** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามมูลค่าในการเลือกซื้อสินค้าที่ห้างท็อปส์ มาร์เก็ต ในแต่ละครั้ง

(n= 410)

มูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้งที่ ท็อปส์ มาร์เก็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง	85	20.7
501 – 2,500 บาทต่อครั้ง	287	70.0
2,501 – 5,000 บาทต่อครั้ง	38	9.3
มากกว่า 5,000 บาทต่อครั้ง	0	0
รวม	410	100.0

จากตาราง 14 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในแต่ละครั้งที่ซื้อสินค้าที่ท็อปส์-มาร์เก็ต มีมูลค่าเป็นเงิน 501-2,500 บาท จำนวน 287 คน (คิดเป็นร้อยละ 70) รองลงมา คือ ผู้ที่มีมูลค่าในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ มาร์เก็ต ในแต่ละครั้งไม่เกิน 500 บาท จำนวน 85 คน (คิดเป็นร้อยละ 20.7) และมีผู้ที่มีมูลค่าในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ มาร์เก็ต ในแต่ละครั้ง 2,501-5,000 บาท จำนวน 38คน (คิดเป็นร้อยละ 9.3)

**ตาราง 15** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮสแบรนด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต

(n= 133)

แบรนด์ไพรเวทแบรนด์ หรือ แฮสแบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ (ของผู้ที่รู้จักและเคยซื้อ)
ท็อปส์	125	93.9
มายช้อยส์	52	39.1
ถูกใจ	1	0.75
คุ้มค่า	1	0.75
รวม	133	-

จากตาราง 15 แสดงให้เห็นว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์รู้จักและเคยเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮสแบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตทั้งหมด จำนวน 133 คน (คิดเป็นร้อยละ 32.4 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด) มีผู้ที่รู้จักแบรนด์ท็อปส์เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 125 คน (คิดเป็นร้อยละ 93.9 ของผู้ที่รู้จักและเคยซื้อ) อันดับที่ 2 คือ ผู้ที่รู้จักแบรนด์มายช้อยส์ จำนวน 52 คน

(คิดเป็นร้อยละ 39.1 ของผู้ที่รู้จักและเคยซื้อ) อันดับที่ 3 คือ ผู้ที่รู้จักแบรนด์ถูกใจ จำนวน 1 คน (คิดเป็นร้อยละ 0.75 ของผู้ที่รู้จักและเคยซื้อ) และแบรนด์คุ้มค่า จำนวน 1 คน (คิดเป็นร้อยละ 0.75 ของผู้ที่รู้จักและเคยซื้อ)

**ตาราง 16** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮตแบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ต

(n= 133)

ช่องทางที่รู้จักไพรเวทแบรนด์หรือ แฮตแบรนด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ (ของผู้ที่รู้จักและเคยซื้อ)
เห็นสินค้าบนชั้นวางสินค้า	107	80.5
ใบปลิวโฆษณาแสดงรายการสินค้า	16	12.1
แผ่นพับหรือโปสเตอร์ของห้าง	11	8.3
สื่อออนไลน์	4	3.0
พนักงานขาย	0	0
คนรู้จัก เพื่อน หรือครอบครัวแนะนำ	1	0.8
รวม	133	100.0

จากตาราง 16 แสดงให้เห็นว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์รู้จักและเคยเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮตแบรนด์ ของท็อปส์ มาร์เก็ต จำนวน 133 คน (คิดเป็นร้อยละ 32.4 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮตแบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ต จากการเห็นสินค้าบนชั้นวางสินค้า จำนวน 107 คน (คิดเป็นร้อยละ 80.5 ของผู้ที่รู้จักและเคยซื้อ) รู้จักจากใบปลิวโฆษณาแสดงรายการสินค้า จำนวน 16 คน (คิดเป็น ร้อยละ 12.1 ของผู้ที่รู้จักและเคยซื้อ) รู้จักจากแผ่นพับหรือโปสเตอร์ของห้าง จำนวน 11 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.3 ของผู้ที่รู้จักและเคยซื้อ) รู้จักจากสื่อออนไลน์จำนวน 4 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.0 ของผู้ที่รู้จักและเคยซื้อ) และรู้จักจากคนรู้จัก เพื่อนหรือคนในครอบครัวแนะนำ จำนวน 1 คน (คิดเป็นร้อยละ 0.8 ของผู้ที่รู้จักและเคยซื้อ)

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ หรือแฮตแบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ต ที่กลุ่มตัวอย่างเคยเลือกซื้อ

(n= 133)

ประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ หรือแฮตแบรนด์ที่เคยซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (ของผู้ที่รู้จักและเคยซื้อ)
ของใช้ส่วนตัว	33	24.8
อุปกรณ์ทำความสะอาด	71	53.4
เครื่องใช้ภายในบ้าน	49	36.8
อาหารและเบเกอรี่	47	35.3
เครื่องดื่ม	25	18.8
เครื่องปรุงอาหาร	17	12.8
อาหารสุนัขและอาหารแมว	2	1.5
รวม	133	-

จากตาราง 17 แสดงให้เห็นว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์รู้จักและเคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮตแบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตทั้งหมด จำนวน 133 คน (คิดเป็นร้อยละ 32.4 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเลือกซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดจำนวน 71คน (คิดเป็นร้อยละ 53.4 ของผู้ที่รู้จักและเคยซื้อ) เคยซื้อเครื่องใช้ภายในบ้าน จำนวน 49 คน (คิดเป็นร้อยละ 36.8 ของผู้ที่รู้จักและเคยซื้อ) เคยซื้ออาหารและเบเกอรี่ จำนวน 47 คน (คิดเป็นร้อยละ 35.3 ของผู้ที่รู้จักและเคยซื้อ) เคยซื้อของใช้ส่วนตัว จำนวน 33 คน (คิดเป็นร้อยละ 24.8 ของผู้ที่รู้จักและเคยซื้อ) เคยซื้อเครื่องดื่ม จำนวน 25 คน (คิดเป็นร้อยละ 18.8 ของผู้ที่รู้จักและเคยซื้อ) เคยซื้อเครื่องปรุงอาหาร จำนวน 17 คน (คิดเป็นร้อยละ 12.8 ของผู้ที่รู้จักและเคยซื้อ) และเคยซื้ออาหารแมวและสุนัข จำนวน 2 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.5 ของผู้ที่รู้จักและเคยซื้อ)

**ตาราง 18** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าไพรวาทแบรนด์หรือแฮตแบรนด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต

(n= 133)

เหตุผลที่ซื้อสินค้าไพรวาทแบรนด์หรือแฮตแบรนด์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (ของผู้ที่รู้จักและเคยซื้อ)
ราคาสินค้าถูกกว่าแบรนด์อื่นทั่วไป	55	41.4
คุณภาพสินค้าไม่แตกต่างจากแบรนด์อื่น	34	25.6
มีการทำโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ	92	69.1
การแนะนำจากคนรู้จัก	5	3.8
รวม	133	-

จากตาราง 18 แสดงให้เห็นว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์รู้จักและเคยเลือกซื้อสินค้าไพรวาทแบรนด์หรือแฮตแบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตทั้งหมด จำนวน 133 คน (คิดเป็นร้อยละ 32.4 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีการทำโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ จำนวน 92 คน (คิดเป็นร้อยละ 69.1 ของผู้ที่รู้จักและเคยซื้อ) ราคาสินค้าถูกกว่าแบรนด์อื่นทั่วไป จำนวน 55 คน (คิดเป็นร้อยละ 41.4 ของผู้ที่รู้จักและเคยซื้อ) คุณภาพสินค้าไม่แตกต่างจากแบรนด์อื่น จำนวน 34คน (คิดเป็นร้อยละ 25.6 ของผู้ที่รู้จักและเคยซื้อ) และกลุ่มตัวอย่างได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก จำนวน 5คน (คิดเป็นร้อยละ 3.8 ของผู้ที่รู้จักและเคยซื้อ)

**ตาราง 19** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่ซื้อและไม่รู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต

(n= 277)

เหตุผลที่ไม่ซื้อและไม่รู้จักไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ (ของผู้ที่ไม่รู้จักและไม่เคยซื้อ)
ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ตราห้างของท็อปส์-มาร์เก็ต	181	65.3
ไม่มั่นใจในคุณภาพ	12	4.3
ราคาผลิตภัณฑ์แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพ	17	6.1
บรรจุภัณฑ์ไม่น่าใช้	6	2.2
โปรโมชันไม่น่าสนใจ	21	7.6
รวม จำนวนผู้ที่ไม่รู้จัก (คน)	277	-

จากตาราง 19 แสดงให้เห็นว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้จักและไม่เคยซื้อสินค้าไพรเวท-แบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ต ทั้งหมดจำนวน 277 คน (คิดเป็นร้อยละ 67.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ตราห้างของท็อปส์ มาร์เก็ต จำนวน 181 คน (คิดเป็นร้อยละ 65.3 ของผู้ที่ไม่รู้จักและไม่เคยซื้อ) รองลงมา มีความเห็นว่าโปรโมชันไม่น่าสนใจ จำนวน 21 คน (คิดเป็นร้อยละ 7.6 ของผู้ที่ไม่รู้จักและไม่เคยซื้อ) ราคาผลิตภัณฑ์แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพ จำนวน 17 คน (คิดเป็นร้อยละ 6.1 ของผู้ที่ไม่รู้จักและไม่เคยซื้อ) ไม่มั่นใจในคุณภาพ จำนวน 12 คน (คิดเป็นร้อยละ 4.3 ของผู้ที่ไม่รู้จักและไม่เคยซื้อ) และมองว่าบรรจุภัณฑ์ไม่น่าใช้ จำนวน 6 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.2 ของผู้ที่ไม่รู้จักและไม่เคยซื้อ)

### ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ห้างและสินค้า ไพรเวทแบรนด์หรือไฮ้สแบรนด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต

ตาราง 20 แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ  
ผลิตภัณฑ์ที่ ท็อปส์ มาร์เก็ต (Tops Market)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ ท็อปส์ มาร์เก็ต	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีสินค้าหลากหลาย (ประเภทสินค้า, แบรนด์) ครบตามที่ต้องการ	5.94	.792	สำคัญมาก
2. ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีคุณภาพ สด สะอาด มีความน่าเชื่อถือ	5.32	.713	สำคัญมาก
3. สินค้ามีราคาเหมาะสม ไม่แพงเมื่อ เทียบกับร้านค้านอื่น	4.85	.488	สำคัญก่อน ข้างมาก
4. มีส่วนลด/โปรโมชั่น/บัตรสมาชิก	5.43	.704	สำคัญมาก
5. พนักงานให้คำแนะนำและ/หรือ บริการที่ดี	4.11	.738	เฉยๆ
6. ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการ เดินทาง	5.43	.823	สำคัญมาก
7. โดยรวมมีความน่าพึงพอใจ	5.56	.591	สำคัญมาก
รวม	5.24	.394	สำคัญก่อนข้างมาก

\*\*p < .01; \*p < .05

จากตาราง 20 แสดงให้เห็นว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 410 คน กลุ่มตัวอย่างให้ระดับ  
ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ท็อปส์ มาร์เก็ต โดยรวมอยู่ในระดับที่มี  
ความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.56 ( $\bar{X} = 5.56$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความ  
หลากหลายของสินค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.94 ( $\bar{X} = 5.94$ ) ซึ่งอยู่ในระดับที่สำคัญมาก  
รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามมองว่าปัจจัยด้านบัตรสมาชิก การมีส่วนลดหรือมีโปรโมชั่นและ  
ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางมีความสำคัญเป็นอันดับที่สอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.43  
( $\bar{X} = 5.43$ ) เท่ากัน ซึ่งอยู่ในระดับที่สำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าที่สด สะอาด และ  
น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.32 ( $\bar{X} = 5.32$ ) อยู่ในระดับสำคัญมาก ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาสินค้ามี

ราคาเหมาะสม ไม่แพง เมื่อเทียบกับร้านค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 ( $\bar{X}$  = 4.85) อยู่ในระดับสำคัญก่อนข้างมาก และปัจจัยสุดท้ายคือปัจจัยด้านพนักงานให้คำแนะนำและการบริการที่ดีนั้นกลุ่มตัวอย่างรู้สึกเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ( $\bar{X}$  = 4.11)

**ตาราง 21** แสดงระดับการรับรู้คุณภาพแบรนด์ห้างท็อปส์ มาร์เก็ต (Tops Market) และ เทสโก้-โลตัส (Tesco Lotus) ของกลุ่มตัวอย่าง

แบรนด์ห้าง	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท็อปส์ มาร์เก็ต	3.94	.553	เห็นด้วยมาก
เทสโก้ โลตัส	3.36	.332	เห็นด้วยปานกลาง

\*\*p < .01; \*p < .05

จากตาราง 21 แสดงให้เห็นว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 410 คน มีระดับการรับรู้คุณภาพแบรนด์ห้างท็อปส์ มาร์เก็ต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ( $\bar{X}$  = 3.94) ในขณะที่ระดับการรับรู้คุณภาพแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ( $\bar{X}$  = 3.36) คือ กลุ่มตัวอย่างมองว่าแบรนด์ห้างท็อปส์ มาร์เก็ต มีคุณภาพสูงกว่าแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส



ตาราง 22 แสดงระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์และแฮตแบรนด์ของ ท็อปส์-มาร์เก็ต ของกลุ่มตัวอย่าง

ไพรเวทแบรนด์และแฮตแบรนด์ ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มายช้อยส์ ไทย	3.83	.348	เห็นด้วยมาก
มายช้อยส์	3.86	.446	เห็นด้วยมาก
ท็อปส์	3.39	.400	เห็นด้วยปานกลาง
ถูกใจ	3.59	.367	เห็นด้วยมาก

\*\*p < .01; \*p < .05

จากตาราง 22 แสดงให้เห็นว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 410 คน มีระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ต แรนด์ “มาย ช้อยส์ ไทย” อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ( $\bar{X} = 3.83$ ) มีระดับการรับรู้คุณภาพ แรนด์ “มาย ช้อยส์” อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ( $\bar{X} = 3.86$ ) มีระดับการรับรู้คุณภาพ แรนด์ “ท็อปส์” อยู่ในระดับที่เห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ( $\bar{X} = 3.39$ ) มีระดับการรับรู้คุณภาพ แรนด์ “ถูกใจ” อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ( $\bar{X} = 3.59$ )

#### ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้แบรนด์เพื่อบ่งชี้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การใช้แบรนด์เพื่อแสดงสถานะทางสังคม และความอ่อนไหวด้านราคา

ตาราง 23 แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้แบรนด์เพื่อบ่งชี้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์

	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ทัศนคติต่อการใช้แบรนด์เพื่อบ่งชี้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.87	.574	เห็นด้วยมาก

\*\*p < .01; \*p < .05

จากตาราง 23 แสดงให้เห็นว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 410 คน มีทัศนคติต่อการใช้แบรนด์เพื่อบ่งชี้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ( $\bar{x} = 3.87$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในทุกด้านโดยเชื่อว่าแบรนด์ช่วยบ่งบอกถึงประสิทธิภาพการใช้งานของผลิตภัณฑ์ได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ( $\bar{x} = 3.86$ ) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก จากที่คนกล่าวกันว่า “จ่ายเงินแค่ไหน ก็ได้ของคุณภาพเท่านั้น” เป็นเรื่องจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ( $\bar{x} = 3.83$ ) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เชื่อว่าแบรนด์ช่วยให้ตัดสินใจได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จะใช้งานได้ดีหรือไม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ( $\bar{x} = 3.73$ ) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ราคาผลิตภัณฑ์เป็นดัชนีที่ดีในการชี้วัดคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ( $\bar{x} = 3.92$ ) อยู่ในระดับเห็นด้วยมากและมักจะต้องจ่ายเงินเพิ่มเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ( $\bar{x} = 4.01$ ) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

**ตาราง 24** แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้แบรนด์เพื่อแสดงสถานะทางสังคม

	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ทัศนคติต่อการใช้แบรนด์เพื่อแสดงสถานะทางสังคม	3.80	.791	เห็นด้วยมาก

\*\*p < .01; \*p < .05

จากตาราง 24 แสดงให้เห็นว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 410 คน มีทัศนคติต่อการใช้แบรนด์เพื่อแสดงสถานะทางสังคม อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ( $\bar{X} = 3.80$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้แบรนด์เพื่อแสดงสถานะทางสังคม อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก ดังนี้ เชื่อว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่คนเลือกซื้อสามารถบ่งบอกถึงตัวตนของคนๆ นั้นได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ( $\bar{X} = 3.81$ ) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และสามารถบอกอะไร ได้มากเกี่ยวกับคนๆ หนึ่ง โดยดูจากแบรนด์สินค้าที่เขาซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ( $\bar{X} = 3.79$ ) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

**ตาราง 25** แสดงระดับความอ่อนไหวด้านราคาของกลุ่มตัวอย่าง

	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ระดับความอ่อนไหวด้านราคา	3.08	.716	เห็นด้วยปานกลาง

\*\*p < .01; \*p < .05

จากตาราง 25 แสดงให้เห็นว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 410 คน มีความอ่อนไหวด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ( $\bar{X} = 3.08$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความอ่อนไหวด้านราคา ดังนี้ การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบรนด์ของห้างฯ ทำให้รู้สึกดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 ( $\bar{X} = 2.97$ ) อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มักจะเลือกซื้อของกินของใช้จากร้านค้ามากกว่าหนึ่งแห่งเพื่อให้ได้ราคาที่ถูกกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 ( $\bar{X} = 2.92$ ) อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง สำหรับผลิตภัณฑ์โดยส่วนใหญ่การซื้อที่ดีที่สุดคือการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบรนด์ของห้างฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 ( $\bar{X} = 2.93$ ) อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบรนด์ของห้างฯจะมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ( $\bar{X} = 3.56$ ) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อเทียบความคุ้มค่าแล้วชอบผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบรนด์ของห้างฯ มากกว่าแบรนด์อื่นที่มีจำหน่ายทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 ( $\bar{X} = 2.63$ ) อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง เวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบรนด์ของห้างฯ มักจะรู้สึกว่าเป็นการซื้อที่คุ้มค่ามาก มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 2.87 ( $\bar{X}$  = 2.87) อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ต้องค้นหาผลิตภัณฑ์ที่ราคาถูกลงกว่าราคาขายทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 ( $\bar{X}$  = 2.79) อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง รู้สึกชอบใจเวลาที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แล้วมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบรนด์ของห้างฯ ให้เลือกด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 ( $\bar{X}$  = 2.54) อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย จำนวนเงินที่ประหยัดได้จากการพยายามหาซื้อของราคาต่ำกว่าทั่วไป คำนึงกับเวลาและความพยายามที่เสียไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 ( $\bar{X}$  = 2.57) อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากหลายๆ แห่งเพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 ( $\bar{X}$  = 2.51) อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย คำนึงกับเวลาที่ใช้ในการตามหาสินค้าที่มีราคาถูกลงกว่าราคาทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 ( $\bar{X}$  = 2.42) อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์ที่ราคายิ่งสูงก็จะมีคุณภาพที่ดีกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ( $\bar{X}$  = 3.92) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก



## ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรแบบสองทางและสามทาง

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ท็อปส์ มาร์เก็ต ระหว่าง 3 กลุ่มอายุ

(n = 410)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	กลุ่มวัยสูงอายุ	กลุ่มวัยทำงาน	กลุ่มวัยรุ่น
	(172)	(139)	(99)
	Mean	Mean	Mean
	(S.D.)	(S.D.)	(S.D.)
1. มีสินค้าหลากหลาย (ประเภทสินค้า, แบรินด์) ครบตามที่ต้องการ	5.93 (.730)	6.09 (.636)	5.74 (.921)
2. ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีคุณภาพ สด สะอาด มีความน่าเชื่อถือ	5.30 (.773)	5.43 (.614)	5.21 (.718)
3. สินค้ามีราคาเหมาะสม ไม่แพง เมื่อเทียบกับร้านค้านอื่น	4.81 (.450)	4.95 (.326)	4.77 (.683)
4. มีส่วนลด/โปรโมชั่น/บัตรสมาชิก	5.45 (.687)	5.50 (.685)	5.29 (.746)
5. พนักงานให้คำแนะนำและ/หรือ บริการที่ดี	4.13 (.762)	4.13 (.760)	4.06 (.667)
6. ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	5.38 (.744)	5.48 (.896)	5.45 (.848)
7. โดยรวมมีความน่าพึงพอใจ	5.59 (.538)	5.65 (.548)	5.38 (.696)
รวม	5.23 (.387)	5.32 (.350)	5.13 (.439)

\*\*p < .01; \*p < .05

จากตาราง 26 แสดงให้เห็นว่า จากการเปรียบเทียบ 3 กลุ่มอายุ พบว่า กลุ่มวัยทำงานให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ท็อปส์ มาร์เก็ต โดยรวมสูงกว่ากลุ่มวัยสูงอายุ และกลุ่มวัยรุ่น โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 5.65 ( $\bar{x}$  = 5.65) กลุ่มวัยสูงอายุมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 5.59 ( $\bar{X}$  = 5.59) และ กลุ่มวัยรุ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.38 ( $\bar{X}$  = 5.38) ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ทั้ง 3 กลุ่ม

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเปรียบเทียบระหว่าง 3 กลุ่มอายุ พบว่า กลุ่มวัยทำงานให้ความสำคัญกับทุกด้านสูงกว่ากลุ่มวัยสูงอายุและกลุ่มวัยรุ่น เรียงตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านความหลากหลายของสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยที่มีบัตรสมาชิก การมีส่วนลดหรือมีโปร โมชั่นและปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางมีความสำคัญเป็นอันดับที่สองเท่ากัน โดยปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางนั้นกลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญสูงกว่ากลุ่มวัยสูงอายุ อันดับต่อมา คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าที่สด สะอาด และน่าเชื่อถือ ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาสินค้ามีราคาเหมาะสม ไม่แพง เมื่อเทียบกับร้านค้านอื่น และสุดท้ายคือปัจจัยด้านการมีพนักงานให้คำแนะนำและการบริการที่ดี ซึ่งกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มวัยสูงอายุให้ความสำคัญเท่ากัน

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพแบรนด์ห้างท็อปส์ มาร์เก็ต กับ เทสโก้ โลตัส ระหว่าง 3 กลุ่มอายุ

(n = 410)			
	กลุ่มวัยสูงอายุ (172)	กลุ่มวัยทำงาน (139)	กลุ่มวัยรุ่น (99)
การรับรู้คุณภาพแบรนด์ห้าง	Mean (S.D.)	Mean (S.D.)	Mean (S.D.)
ท็อปส์ มาร์เก็ต	3.94 (.561)	4.04 (.523)	3.81 (.556)
เทสโก้ โลตัส	3.34 (.341)	3.46 (.267)	3.26 (.359)

\*\*p < .01; \*p < .05

จากตาราง 27 แสดงให้เห็นว่า จากการเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพแบรนด์ห้างท็อปส์ มาร์เก็ต กับ เทสโก้ โลตัส ของทั้ง 3 กลุ่มอายุ พบว่า ทุกกลุ่มมีระดับการรับรู้คุณภาพแบรนด์ห้างท็อปส์ มาร์เก็ต สูงกว่า เทสโก้ โลตัส โดยกลุ่มวัยทำงานมีระดับการรับรู้คุณภาพแบรนด์ห้างท็อปส์ มาร์เก็ต และเทสโก้ โลตัส มากกว่ากลุ่มอื่นๆ มีระดับการรับรู้คุณภาพทั้งสองแบรนด์มากทั้งคู่ ในขณะที่ กลุ่มวัยสูงอายุและกลุ่มวัยรุ่นมีระดับการรับรู้คุณภาพแบรนด์ห้างท็อปส์ มาร์เก็ตอยู่ในระดับมาก และแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับปานกลาง

ระดับการรับรู้คุณภาพแบรนด์ห้างท็อปส์ มาร์เก็ต กลุ่มวัยทำงานกลุ่มที่มีระดับการรับรู้คุณภาพแบรนด์ห้างท็อปส์ มาร์เก็ตสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ( $\bar{X}$  = 4.04) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมา คือ กลุ่มวัยสูงอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ( $\bar{X}$  = 3.94) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และกลุ่มวัยรุ่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ( $\bar{X}$  = 3.81) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ระดับการรับรู้คุณภาพแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส กลุ่มวัยทำงานกลุ่มที่มีระดับการรับรู้คุณภาพแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัสสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ( $\bar{X}$  = 4.04) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมา คือ กลุ่มวัยสูงอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ( $\bar{X}$  = 3.34) อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง และกลุ่มวัยรุ่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ( $\bar{X}$  = 3.26) อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

**ตาราง 28** แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ตระหว่าง 3 กลุ่มอายุ

(n = 410)			
การรับรู้คุณภาพไพรเวทแบรนด์	กลุ่มวัยสูงอายุ	กลุ่มวัยทำงาน	กลุ่มวัยรุ่น
	(172)	(139)	(99)
	Mean (S.D.)	Mean (S.D.)	Mean (S.D.)
มายช้อยส์ ไทย	3.85 (.317)	3.87 (.303)	3.73 (.435)
มายช้อยส์	3.87 (.409)	3.94 (.465)	3.75 (.457)
ท็อปส์	3.44 (.423)	3.34 (.412)	3.39 (.371)
ถูกใจ	3.63 (.339)	3.65 (.337)	3.43 (.409)

\*\*p < .01; \*p < .05

จากตาราง 28 แสดงให้เห็นว่า จากการเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต ของทั้ง 3 กลุ่มอายุ พบว่า ทุกกลุ่มมีระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต แบนด์ มายช้อยส์สูงที่สุด รองลงมา คือ แบนด์ มายช้อยส์ ไทย ถูกใจ และท็อปส์ ตามลำดับ โดยกลุ่มวัยทำงานมีระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต ในทุกแบรนด์

มากกว่า กลุ่มอื่นๆ ยกเว้นแบรนด์ ทีโอปัส ที่กลุ่มวัยทำงานมีระดับการรับรู้คุณภาพปานกลาง ในขณะที่กลุ่มวัยสูงอายุมีระดับการรับรู้คุณภาพมาก

ระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮ้าส์แบรนด์ของทีโอปัส มาร์เก็ตแบรนด์ มายซ้อยส์ ไทย กลุ่มวัยทำงานมีระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮ้าส์แบรนด์ของ ทีโอปัส มาร์เก็ต แบนด์ มายซ้อยส์ ไทย สูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ( $\bar{X}=3.87$ ) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมา คือ กลุ่มวัยสูงอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ( $\bar{X}=3.85$ ) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และกลุ่มวัยรุ่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ( $\bar{X}=3.73$ ) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮ้าส์แบรนด์ของ ทีโอปัส มาร์เก็ตแบรนด์ มายซ้อยส์ กลุ่มวัยทำงานมีระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮ้าส์แบรนด์ของ ทีโอปัส มาร์เก็ต แบนด์ มายซ้อยส์ สูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ( $\bar{X}=3.94$ ) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมา คือ กลุ่มวัยสูงอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ( $\bar{X}=3.87$ ) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และกลุ่มวัยรุ่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ( $\bar{X}=3.75$ ) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮ้าส์แบรนด์ของ ทีโอปัส มาร์เก็ตแบรนด์ ทีโอปัส กลุ่มวัยสูงอายุมีระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮ้าส์แบรนด์ของ ทีโอปัส มาร์เก็ต แบนด์ ทีโอปัส สูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ( $\bar{X}=3.44$ ) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมา คือ กลุ่มวัยรุ่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ( $\bar{X}=3.39$ ) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และกลุ่มวัยทำงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ( $\bar{X}=3.34$ ) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮ้าส์แบรนด์ของ ทีโอปัส มาร์เก็ตแบรนด์ ถูกใจ กลุ่มวัยทำงานมีระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮ้าส์แบรนด์ของ ทีโอปัส มาร์เก็ต แบนด์ ถูกใจ สูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ( $\bar{X}=3.65$ ) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมา คือ กลุ่มวัยสูงอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ( $\bar{X}=3.63$ ) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และกลุ่มวัยรุ่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ( $\bar{X}=3.43$ ) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก



**ตาราง 29** แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้แบรนด์เพื่อบ่งชี้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ระหว่าง 3 กลุ่มอายุ

(n = 410)

	กลุ่มวัยสูงอายุ (172)	กลุ่มวัยทำงาน (139)	กลุ่มวัยรุ่น (99)
	Mean	Mean	Mean
	(S.D.)	(S.D.)	(S.D.)
ทัศนคติต่อการใช้แบรนด์เพื่อ	3.85	4.01	3.71
บ่งชี้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์	(.544)	(.527)	(.640)

\*\*p < .01; \*p < .05

จากตาราง 29 แสดงให้เห็นว่า จากการเปรียบเทียบทัศนคติของ 3 กลุ่มอายุ ต่อการใช้แบรนด์เพื่อบ่งชี้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์พบว่า ทั้ง 3 กลุ่มอายุมีทัศนคติต่อการใช้แบรนด์เพื่อบ่งชี้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม กลุ่มวัยทำงานมีทัศนคติต่อการใช้แบรนด์เพื่อบ่งชี้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ( $\bar{X}$  = 4.01) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมา คือ กลุ่มวัยสูงอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ( $\bar{X}$  = 3.85) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และกลุ่มวัยรุ่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ( $\bar{X}$  = 3.71) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

**ตาราง 30** แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้แบรนด์เพื่อแสดงสถานะทางสังคม ระหว่าง 3 กลุ่มอายุ

(n = 410)

	กลุ่มวัยสูงอายุ (172)	กลุ่มวัยทำงาน (139)	กลุ่มวัยรุ่น (99)
	Mean	Mean	Mean
	(S.D.)	(S.D.)	(S.D.)
ทัศนคติต่อการใช้แบรนด์เพื่อ	3.75	4.02	3.59
แสดงสถานะทางสังคม	(.748)	(.760)	(.839)

\*\*p < .01; \*p < .05

จากตาราง 30 แสดงให้เห็นว่า จากการเปรียบเทียบทัศนคติของ 3 กลุ่มอายุ ต่อการใช้แบรนด์เพื่อแสดงสถานะทางสังคมพบว่า ทั้ง 3 กลุ่มอายุมีทัศนคติต่อการใช้แบรนด์เพื่อแสดงสถานะทางสังคมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม กลุ่มวัยทำงานมีทัศนคติต่อการใช้แบรนด์เพื่อแสดงสถานะทางสังคมมากกว่ากลุ่มอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ( $\bar{X} = 4.02$ ) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมา คือ กลุ่มวัยสูงอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ( $\bar{X} = 3.75$ ) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และกลุ่มวัยรุ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ( $\bar{X} = 3.59$ ) อยู่ในระดับเห็นด้วยมากเช่นกัน

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบระดับความอ่อนไหวด้านราคาของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่าง 3 กลุ่มอายุ

	(n = 410)		
	กลุ่มวัยสูงอายุ	กลุ่มวัยทำงาน	กลุ่มวัยรุ่น
	(172)	(139)	(99)
	Mean	Mean	Mean
	(S.D.)	(S.D.)	(S.D.)
ระดับความอ่อนไหวด้านราคา	2.87	2.94	2.84
	(.467)	(.517)	(.393)

\*\*p < .01; \*p < .05

จากตาราง 31 แสดงให้เห็นว่า จากการเปรียบเทียบทัศนคติของ 3 กลุ่มอายุ ต่อการใช้แบรนด์เพื่อแสดงสถานะทางสังคมพบว่า ทั้ง 3 กลุ่มอายุมีระดับความอ่อนไหวด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม กลุ่มวัยทำงานมีระดับความอ่อนไหวด้านราคาสูงกว่ากลุ่มอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 ( $\bar{X} = 2.94$ ) อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง รองลงมา คือ กลุ่มวัยสูงอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 ( $\bar{X} = 2.87$ ) อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง และกลุ่มวัยรุ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 ( $\bar{X} = 2.84$ ) อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ท็อปส์ มาร์เก็ตของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์การรู้จักและเคยเลือกซื้อ

(n = 410)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ	ผู้ที่เคยซื้อ	ผู้ที่ไม่เคยซื้อ
	(135)	(275)
	Mean	Mean
	(S.D.)	(S.D.)
1. มีสินค้าหลากหลาย (ประเภทสินค้า, แบรินด์) ครอบคลุมที่ต้องการ	6.12 (.780)	5.85 (.738)
2. ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีคุณภาพ สด สะอาด มีความน่าเชื่อถือ	5.46 (.788)	5.26 (.665)
3. สินค้ามีราคาเหมาะสม ไม่แพง เมื่อเทียบกับร้านค้านอื่น	4.88 (.462)	4.83 (.500)
4. มีส่วนลด/โปรโมชั่น/บัตรสมาชิก	5.49 (.730)	5.40 (.690)
5. พนักงานให้คำแนะนำและ/หรือบริการที่ดี	4.13 (.725)	4.11 (.746)
6. ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	5.43 (.933)	5.43 (.764)
7. โดยรวมมีความน่าพึงพอใจ	5.68 (.567)	5.50 (.595)
รวม	5.31 (.399)	5.20 (.387)

\*\*p < .01; \*p < .05

จากตาราง 32 แสดงให้เห็นว่า จากการเปรียบเทียบตามประสบการณ์การรู้จักและเคยเลือกซื้อสินค้าไพรวาทแบรนด์หรือแฮนด์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ต พบว่า กลุ่มที่เคยซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ท็อปส์ มาร์เก็ตโดยรวมมากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยซื้อ โดยกลุ่มที่เคยซื้อมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยโดยรวมเท่ากับ 5.68 ( $\bar{X}$  = 5.68) อยู่ในระดับสำคัญมาก ในขณะที่กลุ่มที่ไม่เคยซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.50 ( $\bar{X}$  = 5.50) อยู่ในระดับสำคัญมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเปรียบเทียบตามประสบการณ์การรู้จักและเคยเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮตแบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ต พบว่า กลุ่มคนที่เคยซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยทุกด้านมากกว่ากลุ่มคนที่ไม่เคยซื้อ ยกเว้นปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางที่ทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญเท่ากัน โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านความหลากหลายของสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือปัจจัยที่มีบัตรสมาชิก การมีส่วนลดหรือมีโปรโมชั่นและปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางมีความสำคัญเป็นอันดับที่สองเท่ากัน อันดับต่อมา คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าที่สด สะอาด และน่าเชื่อถือ ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาสินค้ามีราคาเหมาะสม ไม่แพง เมื่อเทียบกับร้านค้าอื่น และสุดท้ายคือปัจจัยด้านการมีพนักงานให้คำแนะนำและการบริการที่ดี ซึ่งกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มวัยสูงอายุให้ความสำคัญเท่ากัน

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพแบรนด์ห้างท็อปส์ มาร์เก็ต กับ เทสโก้ โลตัส ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์การรู้จักและเคยเลือกซื้อ

	ผู้ที่เคยซื้อ	ผู้ที่ไม่เคยซื้อ
	(135)	(275)
การรับรู้คุณภาพแบรนด์ห้าง	Mean	Mean
	(S.D.)	(S.D.)
ท็อปส์ มาร์เก็ต	4.06	3.88
	(.545)	(.548)
เทสโก้ โลตัส	3.43	3.33
	(.296)	(.344)

\*\*p < .01; \*p < .05

จากตาราง 33 แสดงให้เห็นว่า จากการเปรียบเทียบตามประสบการณ์การรู้จักและเคยเลือกซื้อ พบว่า ทั้งสองกลุ่มมีระดับการรับรู้คุณภาพแบรนด์ห้างท็อปส์ มาร์เก็ต สูงกว่า เทสโก้ โลตัส โดยกลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮตแบรนด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ตมีระดับการรับรู้คุณภาพแบรนด์ห้างท็อปส์ มาร์เก็ตและเทสโก้ โลตัส มากกว่ากลุ่มคนที่ไม่เคยซื้อ โดยกลุ่มคนที่เคยซื้อมีระดับการรับรู้คุณภาพทั้งสองแบรนด์มากทั้งคู่ ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยซื้อมีระดับการรับรู้คุณภาพแบรนด์ห้างท็อปส์ มาร์เก็ตอยู่ในระดับมาก แต่มีระดับการรับรู้คุณภาพแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับปานกลาง

ระดับการรับรู้คุณภาพแบรนด์ห้างท็อปส์ มาร์เก็ต กลุ่มคนที่เคยซื้อมีระดับการรับรู้คุณภาพแบรนด์ห้างท็อปส์ มาร์เก็ตสูงกว่ากลุ่มคนที่ไม่เคยซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ( $\bar{X}$  = 4.06) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ( $\bar{X}$  = 3.88) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ระดับการรับรู้คุณภาพแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส กลุ่มคนที่เคยซื้อมีระดับการรับรู้คุณภาพแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส สูงกว่ากลุ่มคนที่ไม่เคยซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ( $\bar{X}$  = 3.43) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ( $\bar{X}$  = 3.33) อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

**ตาราง 34** แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮนด์แบรนด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์การรู้จักและเคยเลือกซื้อ

	(n = 410)	
	ผู้ที่เคยซื้อ (135)	ผู้ที่ไม่เคยซื้อ (275)
การรับรู้คุณภาพไพรเวทแบรนด์	Mean (S.D.)	Mean (S.D.)
มายช้อยส์ ไทย	3.89 (.361)	3.80 (.339)
มายช้อยส์	3.95 (.468)	3.82 (.429)
ท็อปส์	3.39 (.422)	3.40 (.389)
ถูกใจ	3.70 (.357)	3.53 (.360)

\*\*p < .01; \*p < .05

จากตาราง 34 แสดงให้เห็นว่า จากการเปรียบเทียบตามประสบการณ์การรู้จักและเคยเลือกซื้อ พบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮนด์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ต ทั้งสองกลุ่มมีระดับการรับรู้คุณภาพแบรนด์ มายช้อยส์ สูงที่สุด รองลงมา คือ แบรนด์ มายช้อยส์ ไทย ถูกใจ และท็อปส์ ตามลำดับ โดยกลุ่มที่เคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮนด์แบรนด์ ของ

ท็อปส์ มาร์เก็ตในทุกระเบรณด์มีระดับการรับรู้คุณภาพสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เคยซื้อ ยกเว้น เบรณด์ ท็อปส์ ที่ทั้งสองกลุ่มมีระดับการรับรู้ที่ใกล้เคียงกัน แต่กลุ่มที่ไม่เคยซื้อ มีระดับการรับรู้คุณภาพเบรณด์ ท็อปส์ สูงกว่า

ระดับการรับรู้คุณภาพเบรณด์ มายช้อยส์ ไทย กลุ่มที่เคยซื้อสินค้าไพรเวทเบรณด์หรือเฮาส์เบรณด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ตมีระดับการรับรู้คุณภาพ เบรณด์ มายช้อยส์ ไทย สูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ( $\bar{X}$  = 3.89) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ( $\bar{X}$  = 3.80) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ระดับการรับรู้คุณภาพเบรณด์ มายช้อยส์ กลุ่มที่เคยซื้อสินค้าไพรเวทเบรณด์หรือเฮาส์เบรณด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ตมีระดับการรับรู้คุณภาพ เบรณด์ มายช้อยส์ สูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ( $\bar{X}$  = 3.95) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ( $\bar{X}$  = 3.82) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ระดับการรับรู้คุณภาพเบรณด์ ท็อปส์ กลุ่มที่ไม่เคยซื้อสินค้าไพรเวทเบรณด์หรือเฮาส์เบรณด์ ของ ท็อปส์ มาร์เก็ตมีระดับการรับรู้คุณภาพ เบรณด์ ท็อปส์ สูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ( $\bar{X}$  = 3.40) อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ส่วนกลุ่มที่เคยซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ( $\bar{X}$  = 3.39) อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

ระดับการรับรู้คุณภาพเบรณด์ ภูเก็ต กลุ่มที่เคยซื้อสินค้าไพรเวทเบรณด์หรือเฮาส์เบรณด์ ของ ท็อปส์ มาร์เก็ตมีระดับการรับรู้คุณภาพ เบรณด์ ภูเก็ต สูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ( $\bar{X}$  = 3.70) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ( $\bar{X}$  = 3.53) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

**ตาราง 35** แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้แบรนด์เพื่อบ่งชี้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประสบการณ์การรู้จักและเคยเลือกซื้อ

(n = 410)

	ผู้ที่เคยซื้อ (135)	ผู้ที่ไม่เคยซื้อ (275)
	Mean (S.D.)	Mean (S.D.)
ทัศนคติต่อการใช้แบรนด์เพื่อบ่งชี้ถึง คุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.99 (.472)	3.81 (.609)

\*\*p < .01; \*p < .05

จากตาราง 35 แสดงให้เห็นว่า จากการเปรียบเทียบตามประสบการณ์การรู้จักและเคยเลือกซื้อ พบว่า ทัศนคติต่อการใช้แบรนด์เพื่อบ่งชี้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของทั้งสองกลุ่มอยู่ในระดับมากทั้งคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม กลุ่มที่เคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮนด์แบรนด์ ของท็อปส์ มาร์เก็ตมีทัศนคติต่อการใช้แบรนด์เพื่อบ่งชี้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ( $\bar{x} = 3.99$ ) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ( $\bar{x} = 3.81$ ) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

**ตาราง 36** แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้แบรนด์เพื่อแสดงสถานะทางสังคม จำแนกตามประสบการณ์การรู้จักและเคยเลือกซื้อ

(n = 410)

	ผู้ที่เคยซื้อ (135)	ผู้ที่ไม่เคยซื้อ (275)
	Mean	Mean
	(S.D.)	(S.D.)
ทัศนคติต่อการใช้แบรนด์เพื่อแสดง	3.96	3.72
สถานะทางสังคม	(.688)	(.827)

\*\*p < .01; \*p < .05

จากตาราง 36 แสดงให้เห็นว่า จากการเปรียบเทียบตามประสบการณ์การรู้จักและเคยเลือกซื้อ พบว่า ทัศนคติต่อการใช้แบรนด์เพื่อแสดงสถานะทางสังคมของทั้งสองกลุ่มอยู่ในระดับมากทั้งคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม กลุ่มที่เคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮ้าส์แบรนด์ ของ ท็อปส์ มาร์เก็ตมีทัศนคติต่อการใช้แบรนด์เพื่อแสดงสถานะทางสังคมมากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ( $\bar{X} = 3.96$ ) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮ้าส์แบรนด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ( $\bar{X} = 3.72$ ) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

**ตาราง 37** แสดงการเปรียบเทียบระดับความอ่อนไหวด้านราคาของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์การรู้จักและเคยเลือกซื้อ

(n = 410)

	ผู้ที่เคยซื้อ (135)	ผู้ที่ไม่เคยซื้อ (275)
	Mean	Mean
	(S.D.)	(S.D.)
ระดับความอ่อนไหวด้านราคา	2.86	2.90
	(.486)	(.461)



จากตาราง 37 แสดงให้เห็นว่า จากการเปรียบเทียบตามประสบการณ์การรู้จักและเคยเลือกซื้อ พบว่า ทั้งสองกลุ่มมีระดับความอ่อนไหวด้านราคาอยู่ในระดับปานกลางทั้งคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม กลุ่มที่ไม่เคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮสแบรนด์ ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต มีระดับความอ่อนไหวด้านราคามากกว่ากลุ่มที่เคยซื้อที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 ( $\bar{X}=2.90$ ) อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ส่วนกลุ่มที่เคยซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 ( $\bar{X}=2.86$ ) อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

## ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ท็อปส์ มาร์เก็ต แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวท-แบรนด์หรือแฮสแบรนด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ประสบการณ์การรู้จักและเคยเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮสแบรนด์ ของท็อปส์ มาร์เก็ต มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ ท็อปส์ มาร์เก็ต

สมมติฐานที่ 4 ประสบการณ์การรู้จักและเคยเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮสแบรนด์ ของท็อปส์ มาร์เก็ต มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้คุณภาพไพรเวทแบรนด์ หรือแฮสแบรนด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต

### สมมติฐานที่ 1

กลุ่มอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ท็อปส์ มาร์เก็ต แตกต่างกัน

H0: กลุ่มอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ท็อปส์ มาร์เก็ต ไม่แตกต่างกัน

H1: กลุ่มอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ท็อปส์ มาร์เก็ต แตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ท็อปส์ มาร์เก็ต จำแนกตามกลุ่มอายุ

(n = 410)

	กลุ่มอายุ						df	F	Sig.
	กลุ่มวัยสูงอายุ		กลุ่มวัยทำงาน		กลุ่มวัยรุ่น				
	(99)	(139)	(172)						
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ	5.23	.387	5.32	.350	5.13	.439	2	7.034	.001

\*\*p < .01; \*p < .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ท็อปส์ มาร์เก็ต จำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ท็อปส์ มาร์เก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบเป็นรายคู่เพิ่มเติมดังตาราง 39

**ตาราง 39** แสดงการทดสอบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ท็อปส์ มาร์เก็ต จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่

(n = 410)

อายุ	กลุ่มวัยรุ่น	กลุ่มวัยทำงาน	กลุ่มวัยสูงอายุ	
	Mean	Mean Difference (Sig.)	Mean Difference (Sig.)	Mean Difference (Sig.)
กลุ่มวัยรุ่น (99)	5.13	-	-191* (.001)	-.099 (.134)
กลุ่มวัยทำงาน (139)	5.32	-	-	.092 (.116)
กลุ่มวัยสูงอายุ (172)	5.23	-	-	-

\*\*p < .01; \*p < .05

จากตาราง 39 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ท็อปส์ มาร์เก็ต จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ท็อปส์ มาร์เก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่น ( $\bar{x} = 5.13$ ) ที่มีระดับการรับรู้คุณภาพน้อยกว่า กลุ่มวัยทำงาน ( $\bar{x} = 5.32$ )

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มอายุกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ท็อปส์ มาร์เก็ต พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 คือ กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ท็อปส์ มาร์เก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## สมมติฐานที่ 2

กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮสแบรนด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต แตกต่างกัน

H0: กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวท-แบรนด์หรือแฮสแบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตไม่แตกต่างกัน

H1: กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวท-แบรนด์หรือแฮสแบรนด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ตแตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮสแบรนด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต จำแนกตามกลุ่มอายุ

(n= 410)

ไพรเวทแบรนด์	กลุ่มอายุ						df	F	Sig
	กลุ่มวัยสูงอายุ (172)		กลุ่มวัยทำงาน (139)		กลุ่มวัยรุ่น (99)				
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
มายช้อยส์ ไทย	3.85	.317	3.87	.303	3.73	.435	2	5.318	.005
มายช้อยส์	3.87	.409	3.94	.465	3.75	.457	2	5.877	.003
ท็อปส์	3.44	.423	3.34	.412	3.39	.371	2	2.705	.068
ถูกใจ	3.63	.339	3.65	.337	3.43	.409	2	13.049	.000

\*\*p < .01; \*p < .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวท-แบรนด์หรือแฮสแบรนด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต จำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆมีระดับการรับรู้คุณภาพไพรเวทแบรนด์หรือแฮสแบรนด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต แบนด์ มายช้อยส์ ไทย มายช้อยส์ และถูกใจ จำแนกตามกลุ่มอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบเป็นรายคู่เพิ่มเติมดังตาราง 41 ตาราง 42 และ ตาราง 43

**ตาราง 41** แสดงการทดสอบความแตกต่างระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือ  
 เฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ต แบรินด์ มายช้อยส์ ไทย จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่  
 (n = 410)

อายุ	Mean	กลุ่มวัยรุ่น	กลุ่มวัยทำงาน	กลุ่มวัยสูงอายุ
		Mean Difference (Sig.)	Mean Difference (Sig.)	Mean Difference (Sig.)
กลุ่มวัยรุ่น (99)	3.73	-	-0.140* (0.009)	-0.118* (0.026)
กลุ่มวัยทำงาน (139)	3.87		-	0.022 (0.852)
กลุ่มวัยสูงอายุ (172)	3.85			-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 41 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับการรับรู้คุณภาพ แบรินด์ มายช้อยส์ ไทย  
 จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆมีระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์  
 หรือเฮาส์แบรนด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต แบรินด์ มายช้อยส์ ไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
 ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่น ( $\bar{x} = 3.73$ ) ที่มีระดับการรับรู้คุณภาพแบรินด์มายช้อยส์  
 ไทย น้อยกว่า กลุ่มวัยทำงาน ( $\bar{x} = 3.87$ ) และกลุ่มวัยสูงอายุ ( $\bar{x} = 3.85$ )

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มอายุกับระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวท-  
 แบรินด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตแบรินด์ มายช้อยส์ ไทย พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ  
 เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 คือ กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับการ  
 รับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต แบรินด์ มายช้อยส์ ไทย  
 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ตาราง 42** แสดงการทดสอบความแตกต่างระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือ  
 เฮ้าส์แบรนด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต แบรินด์ มายช้อยส์ จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่  
 (n = 410)

อายุ	Mean	กลุ่มวัยรุ่น	กลุ่มวัยทำงาน	กลุ่มวัยสูงอายุ
		Mean Difference (Sig.)	Mean Difference (Sig.)	Mean Difference (Sig.)
กลุ่มวัยรุ่น (99)	3.75	-	-.198* (.003)	-.122 (.091)
กลุ่มวัยทำงาน (139)	3.94		-	.076 (.315)
กลุ่มวัยสูงอายุ (172)	3.87			-

\*\*p < .01; \*p < .05

จากตาราง 42 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับการรับรู้คุณภาพ แบรินด์ มายช้อยส์  
 จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆมีระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์  
 หรือเฮ้าส์แบรนด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต แบรินด์ มายช้อยส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
 ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่น ( $\bar{x}$  = 3.75) ที่มีระดับการรับรู้คุณภาพแบรินด์ มายช้อยส์  
 น้อยกว่า กลุ่มวัยทำงาน ( $\bar{x}$  = 3.94)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มอายุกับระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวท-  
 แบรินด์หรือเฮ้าส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตแบรินด์ มายช้อยส์ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ  
 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 คือ กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้  
 คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮ้าส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตแบรินด์ มายช้อยส์ แตกต่างกัน  
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ตาราง 43** แสดงการทดสอบความแตกต่างระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือ  
แฮสแบรนด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต แบรินด์ ถูกใจ จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่

(n = 410)

อายุ	Mean	กลุ่มวัยรุ่น	กลุ่มวัยทำงาน	กลุ่มวัยสูงอายุ
		Mean Difference (Sig.)	Mean Difference (Sig.)	Mean Difference (Sig.)
กลุ่มวัยรุ่น (99)	3.43	-	-.218* (.047)	-.203* (.045)
กลุ่มวัยทำงาน (139)	3.65		-	.015 (.041)
กลุ่มวัยสูงอายุ (172)	3.63			-

\*\*p < .01; \*p < .05

จากตาราง 43 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับการรับรู้คุณภาพ แบรินด์ ถูกใจ จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆมีระดับการรับรู้คุณภาพแบรินด์ ถูกใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่น ( $\bar{x} = 3.43$ ) ที่มีระดับการรับรู้คุณภาพแบรินด์ ถูกใจ น้อยกว่ากลุ่มวัยทำงาน ( $\bar{x} = 3.65$ ) และ กลุ่มวัยสูงอายุ ( $\bar{x} = 3.63$ )

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มอายุกับระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวท-แบรินด์หรือแฮสแบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตแบรินด์ ถูกใจ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 คือ กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรินด์หรือแฮสแบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตแบรินด์ ถูกใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### สมมติฐานที่ 3

ประสบการณ์การรู้จักและเคยเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) หรือ เฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) ของท็อปส์ มาร์เก็ต มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ ท็อปส์ มาร์เก็ต

H0: ประสบการณ์การรู้จักและเคยเลือกซื้อสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ ท็อปส์ มาร์เก็ตไม่มีความสัมพันธ์กัน

H1: ประสบการณ์การรู้จักและเคยเลือกซื้อสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ ท็อปส์ มาร์เก็ตมีความสัมพันธ์กัน

**ตาราง 44** แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ท็อปส์ มาร์เก็ต จำแนกตามประสบการณ์การรู้จักและเคยเลือกซื้อ

(n = 410)

	ผู้ที่เคยซื้อ (135)		ผู้ที่ไม่เคยซื้อ (275)		df	F	Sig.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
ปัจจัยโดยรวม	5.31	.399	5.20	.387	1	7.667	.006

\*\*p < .01; \*p < .05

จากตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของประสบการณ์การซื้อกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ ท็อปส์ มาร์เก็ตพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 คือ ประสบการณ์การซื้อมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ ท็อปส์ มาร์เก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



#### สมมติฐานที่ 4

ประสบการณ์การรู้จักและเคยเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮตแบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ต มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้คุณภาพไพรเวทแบรนด์ หรือแฮตแบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ต

H0: ประสบการณ์การรู้จักและเคยเลือกซื้อเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ท็อปส์ มาร์เก็ต ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H1: ประสบการณ์การรู้จักและเคยเลือกซื้อเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ท็อปส์ มาร์เก็ตมีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 45 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮตแบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ต จำแนกตามประสบการณ์การรู้จักและเคยเลือกซื้อ

(n = 410)

	ผู้ที่เคยซื้อ (135)		ผู้ที่ไม่เคยซื้อ (275)		df	F	Sig.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
มายซ้อยส์ ไทย	3.89	.361	3.80	.339	1	6.071	.014
มายซ้อยส์	3.95	.468	3.82	.429	1	6.789	.010
ท็อปส์	3.39	.422	3.40	.389	1	0.062	.804
ถูกใจ	3.70	.357	3.53	.360	1	19.050	.000

\*\*p < .01; \*p < .05

จากตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของประสบการณ์การซื้อเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮตแบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตพบว่า

แบรนด์ มายซ้อยส์ ไทย มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H1 คือ ประสบการณ์การซื้อมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮตแบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ต แบรนด์ มายซ้อยส์ ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แบรนด์ มายซ้อยส์ มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H1 คือ ประสบการณ์การซื้อมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้คุณภาพไพรเวทแบรนด์

หรือเข้าสู่เบรนต์ ของท็อปส์ มาร์เก็ต เบรนต์ มาช้อยส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เบรนต์ ท็อปส์ มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.804 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  คือ ประสิทธิภาพการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้คุณภาพไฟรเวทเบรนต์ หรือเข้าสู่เบรนต์ ของท็อปส์ มาร์เก็ต เบรนต์ ท็อปส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เบรนต์ ถูกใจ มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ ประสิทธิภาพการซื้อมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้คุณภาพไฟรเวทเบรนต์ หรือเข้าสู่เบรนต์ ของท็อปส์ มาร์เก็ต เบรนต์ ถูกใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรม ทักษะคิดและระดับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮ้าส์แบรนด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต” มีวัตถุประสงค์การศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) หรือเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) ของท็อปส์ มาร์เก็ต
2. เพื่อศึกษาทักษะคิดและการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) หรือเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทักษะคิดและระดับการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ระหว่างกลุ่มอายุ กลุ่มผู้สูงวัย กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อแบรนด์ห้างและสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) หรือเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) ของท็อปส์ มาร์เก็ต ในรูปแบบต่างๆ
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทักษะคิดและระดับการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ระหว่างผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮ้าส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ต ที่มีต่อแบรนด์ห้างและสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) หรือเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต ในรูปแบบต่างๆ

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 ส่วน ส่วนแรก คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ มาร์เก็ต และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนรวม 410 คน และส่วนที่สอง คือ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสาร ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและทดสอบสมมติฐานด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติ 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยค่าสถิติที่ใช้ คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) และการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ว่าจะมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยใช้สถิติ T-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้สถิติ One Way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในการทดสอบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์กับการรับรู้คุณภาพแบรนด์ห้างและการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮสแบรนด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต

สามารถสรุปผลการวิจัยออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2 สรุปการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮสแบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ต
- ตอนที่ 3 สรุปการวิเคราะห์ทัศนคติและการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ห้างและสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮสแบรนด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต
- ตอนที่ 4 สรุปการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการใช้แบรนด์เพื่อบ่งชี้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การใช้แบรนด์เพื่อแสดงสถานะทางสังคม และความอ่อนไหวด้านราคา
- ตอนที่ 5 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรแบบสองทางและสามทาง
- ตอนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

### ตอนที่ 1 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ มาร์เก็ต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพศหญิงจำนวน 255 คน (คิดเป็นร้อยละ 62.2) มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี มากที่สุด จำนวน 91 คน (คิดเป็นร้อยละ 22.2) มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 262 (คิดเป็นร้อยละ 63.9) โดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 185 คน (คิดเป็นร้อยละ 45.1) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 181 คน (คิดเป็นร้อยละ 44.1) มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวผู้ตอบแบบสอบถามด้วย) 2 -4 คน จำนวน 331 คน (คิดเป็นร้อยละ 80.7)

### ตอนที่ 2 สรุปการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮตแบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ต

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ มาร์เก็ต สรุปได้ ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าที่ท็อปส์ มาร์เก็ตเฉลี่ย 3-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 299 คน (คิดเป็นร้อยละ 72.9) โดยมีมูลค่าในการซื้อสินค้าอยู่ประมาณครั้งละ 501-2,500 บาท มากที่สุด จำนวน 287 บาท (คิดเป็นร้อยละ 70)

จากผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์เคยเลือกซื้อและรู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮตแบรนด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮตแบรนด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ตจำนวน 133 คน (คิดเป็นร้อยละ 32.4) ส่วนใหญ่รู้จักแบรนด์ท็อปส์ จำนวน 125 คน (คิดเป็นร้อยละ 93.9 ของผู้ที่รู้จัก) โดยส่วนใหญ่รู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮตแบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ต จากการเห็นสินค้าบนชั้นวางสินค้ามากที่สุด จำนวน 107 คน (คิดเป็นร้อยละ 80.5 ของผู้ที่รู้จัก) ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยเลือกซื้อมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด จำนวน 71 คน (คิดเป็นร้อยละ 53.4 ของผู้ที่รู้จัก) ส่วนมากมีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮตแบรนด์ เพราะมีการทำโปรโมชันอย่างสม่ำเสมอ จำนวน 92 คน (คิดเป็นร้อยละ 69.1 ของผู้ที่รู้จัก)

จากผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮตแบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ต พบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮตแบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ต เพราะไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ตราห้างของท็อปส์ มาร์เก็ตจำนวน 181 คน (คิดเป็น

ร้อยละ 65.3) รองลงมา คือ รู้สึกว่าโปรโมชันไม่น่าสนใจจำนวน 21 คน (คิดเป็นร้อยละ 7.6) และราคาผลิตภัณฑ์แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพจำนวน 17 คน (คิดเป็นร้อยละ 6.1) ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 สรุปการวิเคราะห์ทัศนคติและการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ห้างและสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮ้าส์แบรนด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต

ผลการศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ห้างและการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮ้าส์แบรนด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ตพบว่า

ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่มีผลการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ท็อปส์ มาร์เก็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ท็อปส์ มาร์เก็ต มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.24 ( $\bar{x} = 5.24$ )

ด้านระดับการรับรู้คุณภาพแบรนด์ห้าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณภาพแบรนด์ห้างท็อปส์ มาร์เก็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ( $\bar{x} = 3.94$ ) สูงกว่าแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ( $\bar{x} = 3.36$ )

ด้านระดับการรับรู้สินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮ้าส์แบรนด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮ้าส์แบรนด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ตแบรนด์ มายซ้อยส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ( $\bar{x} = 3.86$ ) สูงกว่าแบรนด์อื่นๆ รองลงมา คือ แบรนด์ มายซ้อยส์ ไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ( $\bar{x} = 3.83$ ) แบรินด์ ถูกใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ( $\bar{x} = 3.59$ ) และ แบรินด์ ท็อปส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ( $\bar{x} = 3.39$ ) เป็นแบรนด์ที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้คุณภาพน้อยที่สุด

### ตอนที่ 4 สรุปการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการใช้แบรนด์เพื่อบ่งชี้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การใช้แบรนด์เพื่อแสดงสถานะทางสังคม และความอ่อนไหวด้านราคา

ผลการศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้แบรนด์เพื่อบ่งชี้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้แบรนด์เพื่อบ่งชี้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ( $\bar{x} = 3.87$ )

ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้แบรนด์เพื่อแสดงสถานะทางสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้แบรนด์เพื่อแสดงสถานะทางสังคมระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ( $\bar{x} = 3.80$ ) และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความอ่อนไหวด้านราคาระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ( $\bar{x} = 3.08$ )

### ตอนที่ 5 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรแบบสองทางและสามทาง

จากผลการวิเคราะห์ตัวแปรแบบสองทางและสามทาง เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่มอายุ คือ กลุ่มวัยสูงอายุ กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มวัยรุ่น พบว่า กลุ่มวัยทำงานเป็นกลุ่มที่มีระดับการรับรู้คุณภาพแบรนด์ห้างท็อปส์ มาร์เก็ต และห้างเทสโก้ โลตัส สูงกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ อีกทั้งกลุ่มวัยทำงานยังมีระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮสแบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตแบรนด์มายช้อยส์ ไทย มายช้อยส์ และถูกใจ สูงกว่ากลุ่มอายุอื่นเช่นกัน ในขณะที่ กลุ่มวัยสูงอายุมีระดับการรับรู้คุณภาพแบรนด์ ท็อปส์ สูงกว่ากลุ่มวัยทำงานและกลุ่มวัยรุ่น โดยรายละเอียดแสดงให้เห็นในตาราง 46

**ตาราง 46** แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮสแบรนด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต และสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮสแบรนด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต ระหว่าง 3 กลุ่มอายุ

	กลุ่มวัยสูงอายุ (172)	กลุ่มวัยทำงาน (139)	กลุ่มวัยรุ่น (99)
	Mean (S.D.)	Mean (S.D.)	Mean (S.D.)
<b>แบรนด์ห้าง</b>			
ท็อปส์ มาร์เก็ต	3.94 (0.561)	4.04 (0.523)	3.81 (0.556)
เทสโก้ โลตัส	3.34 (0.341)	3.46 (0.267)	3.26 (0.359)
<b>แบรนด์สินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮสแบรนด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต</b>			
มายช้อยส์ ไทย	3.85 (0.317)	3.87 (0.303)	3.73 (0.435)
มายช้อยส์	3.87 (0.409)	3.94 (0.465)	3.75 (0.457)
ท็อปส์	3.44 (0.423)	3.34 (0.412)	3.39 (0.371)
ถูกใจ	3.63	3.65	3.43

(0.339)

(0.337)

(0.409)

## ตอนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

### สมมติฐานที่ 1

กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ท็อปส์ มาร์เก็ต แตกต่างกัน

ยอมรับสมมติฐาน H1 กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ ท็อปส์ มาร์เก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.001

### สมมติฐานที่ 2

กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต แตกต่างกัน

ยอมรับสมมติฐาน H1 กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพแบรนด์มายช้อยส์ไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.005

ยอมรับสมมติฐาน H1 กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพแบรนด์มายช้อยส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.003

ปฏิเสธสมมติฐาน H1 กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพแบรนด์ที่ท็อปส์ไม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.068

ยอมรับสมมติฐาน H1 กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพแบรนด์ถูกใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000

### สมมติฐานที่ 3

การซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ท็อปส์ มาร์เก็ต

ยอมรับสมมติฐาน H1 ประสบการณ์การซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ตที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ท็อปส์ มาร์เก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.006

### สมมติฐานที่ 4



ประสบการณ์การซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮนด์แบรนด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮนด์แบรนด์ ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต

ยอมรับสมมติฐาน H1 ประสบการณ์การซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮนด์แบรนด์ ของ ท็อปส์ มาร์เก็ตที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้คุณภาพแบรนด์มายช้อยส์ ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.014

ยอมรับสมมติฐาน H1 ประสบการณ์การซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮนด์แบรนด์ ของ ท็อปส์ มาร์เก็ตที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้คุณภาพแบรนด์มายช้อยส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.010

ปฏิเสธสมมติฐาน H1 ประสบการณ์การซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮนด์แบรนด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ตที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้คุณภาพแบรนด์ท็อปส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.804

ยอมรับสมมติฐาน H1 ประสบการณ์การซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮนด์แบรนด์ ของ ท็อปส์ มาร์เก็ตที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้คุณภาพแบรนด์ถูกใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ากลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ท็อปส์ มาร์เก็ต แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพแบรนด์ ห้างท็อปส์ มาร์เก็ต และแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส แตกต่างกัน และมีระดับการรับรู้คุณภาพสินค้า ไพรเวทแบรนด์หรือแฮนด์แบรนด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต แบรนด์ มายช้อยส์ ไทย มายช้อยส์ และถูกใจที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

และประสบการณ์การซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮนด์แบรนด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ตมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ท็อปส์ มาร์เก็ต มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้คุณภาพแบรนด์ห้างท็อปส์ มาร์เก็ต และแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส และมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮนด์แบรนด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต แบรนด์มายช้อยส์ ไทย มายช้อยส์ และถูกใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

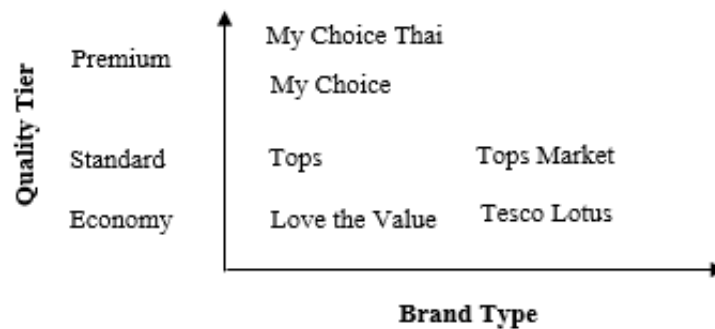
## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 410 คน มีผู้ที่รู้จักหรือเคยซื้อสินค้า ไพรเวทแบรนด์หรือแฮนด์แบรนด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต จำนวนเพียง 133 คน (คิดเป็นร้อยละ 32.4) ซึ่ง ถือว่าเป็นจำนวนที่น้อยมากเมื่อเทียบเป็นสัดส่วนจากทั้งหมดเป็นเพียงหนึ่งในสามของกลุ่มตัวอย่าง

และมีผู้ที่ไม่รู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮตแบรนด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต มีจำนวนมากถึง 181 คน (คิดเป็นร้อยละ 44.1) ทั้งที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าในห้างท็อปส์ มาร์เก็ตอย่างต่ำเดือนละ 1 ครั้ง เมื่อพิจารณาจากเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่รู้จักรและไม่ซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮตแบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ต จำนวนรวม 277 คน นั้นจะพบว่าเหตุผลอันดับหนึ่ง คือ ไม่รู้จักรแบรนด์ของสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮตแบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ต มีจำนวนมากถึง 181 คน (คิดเป็นร้อยละ 67.6 ของผู้ที่ไม่รู้จักร) ดังนั้น จึงน่าสนใจว่าทำไมกลุ่มตัวอย่างถึงไม่รู้จักรสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮตแบรนด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ตทั้งที่มาเดินซื้อสินค้าเป็นประจำ ผู้วิจัยเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้จักรอาจเคยเห็นสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮตแบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตบนชั้นวางสินค้าแล้ว เพียงแต่ไม่ทราบว่าเป็นสินค้าของท็อปส์ มาร์เก็ต อาจเนื่องมาจากท็อปส์ มาร์เก็ตขาดการให้ความรู้ การโฆษณา และการโปรโมทตัวสินค้าให้ลูกค้าที่เดินภายในซูเปอร์มาร์เก็ต รับทราบ อีกทั้งในส่วน of ชั้นวางสินค้า (Point of purchase) ไม่มีการให้ความรู้และแนะนำตัวสินค้าอย่างชัดเจนทั้งที่เป็นจุดที่ลูกค้าไปถึงแล้วและเป็นจุดที่สัมผัสกับลูกค้าได้โดยตรง (Touch Point) ทำให้ลูกค้าไม่รู้จักรและไม่รู้สึกสนใจที่จะซื้อสินค้า ด้วยเหตุนี้ท็อปส์ มาร์เก็ต ควรเพิ่มการรับรู้ (Awareness) และให้ข้อมูลด้านสินค้าและคุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮตแบรนด์ของตนให้มากขึ้น

ในส่วนของกลุ่มผู้ที่รู้จักหรือเคยเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮตแบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ต จำนวน 133 คน (คิดเป็นร้อยละ 32.4) ส่วนใหญ่รู้จักจากการเห็นสินค้าบนชั้นวางสินค้า จำนวนมากถึง 107 คน (คิดเป็นร้อยละ 80.5 ของผู้ที่รู้จัก) ซึ่งเหตุผลนี้ขัดแย้งกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้จักร น่าสนใจว่าทำไมคนกลุ่มนี้ถึงเห็นสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮตแบรนด์บนชั้นวางขณะที่อีกกลุ่มไม่เห็น เมื่อพิจารณาต่อในเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮตแบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เห็นกลุ่มนี้ชื่นชอบการทำโปรโมชันที่มีอย่างสม่ำเสมอ จำนวนมากถึง 92 คน (คิดเป็น 69.1 ของผู้ที่รู้จัก) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าคนกลุ่มนี้สนใจสินค้าที่มีการทำโปรโมชัน ดังนั้น ถ้าแบรนด์สินค้าไหนมีการจัดทำโปรโมชันจะสามารถสร้างกระตุ้นความสนใจและก่อให้เกิดการซื้อสินค้าได้จริง ผู้วิจัยเห็นว่าหากทางห้างต้องการเพิ่มยอดขายหรือเพิ่มปริมาณการขาย การจัดทำโปรโมชันอย่างต่อเนื่องและให้ข้อมูลที่ชัดเจนจะเป็นส่วนที่ช่วยให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น

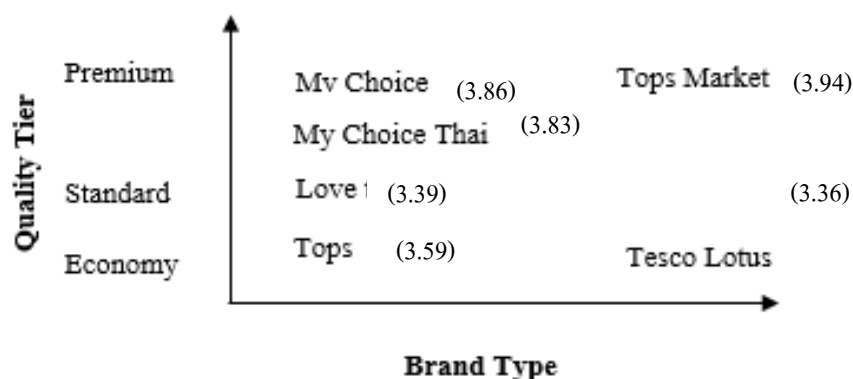
จากระดับการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ห้าง ท็อปส์ มาร์เก็ตและ เทสโก้ โลตัส และคุณภาพแบรนด์สินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮตแบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ต ทั้ง 4 แบรนด์ตามที่เจ้าของแบรนด์สร้างการรับรู้ไว้ สามารถแสดงระดับคุณภาพของแบรนด์ทั้ง 6 โดยพิจารณาจากชนิดของแบรนด์กับคุณภาพของแบรนด์ ดังภาพที่ 15



ภาพที่ 16: แสดงระดับคุณภาพแบรนด์ห้างท็อปส์ มาร์เก็ตและเทสโก้ โลตัสและคุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต

ท็อปส์ มาร์เก็ต สร้างสินค้าไพรเวทแบรนด์และเฮาส์แบรนด์โดยแบ่งตามคุณภาพของสินค้าได้เป็น 3 ระดับ โดยกำหนดให้ My Choice Thai และ My choice เป็นสินค้าระดับคุณภาพสูง (Premium) ซึ่งกำหนดให้คุณภาพอยู่สูงกว่าคุณภาพของแบรนด์ห้างท็อปส์ มาร์เก็ตเอง ส่วน Tops สินค้าระดับคุณภาพมาตรฐาน (Standard) มีระดับคุณภาพเทียบเท่ากับแบรนด์ห้าง ท็อปส์ มาร์เก็ต และ ถูกใจ (Love the Value) สินค้าระดับคุณภาพและราคาประหยัด เทียบเท่ากับแบรนด์ห้างเทสโก้-โลตัสที่มุ่งเน้นด้านราคาประหยัด

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัย ด้วยการเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ห้างท็อปส์ มาร์เก็ตและเทสโก้ โลตัส และแบรนด์สินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยสามารถอภิปรายประเด็นที่สำคัญโดยการใช้ภาพที่ 16 ประกอบ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 17 : แสดงระดับคุณภาพแบรนด์ห้างท็อปส์ มาร์เก็ตและเทสโก้ โลตัส และคุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ตของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณภาพแบรนด์ห้างท็อปส์ มาร์เก็ต อยู่ในระดับคุณภาพสูง (Premium) ในขณะที่แบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัสอยู่ในระดับคุณภาพประหยัด (Economy) เมื่อพิจารณาไพรเวทแบรนด์และเฮาส์แบรนด์ พบว่า แบรนด์มายช้อยส์ ไทย และมายช้อยส์ กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณภาพอยู่ในระดับที่มีคุณภาพสูงตรงตามที่ท็อปส์ มาร์เก็ต กำหนดไว้ ในขณะที่แบรนด์ถูกใจกลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน และท็อปส์ เป็นสินค้าอยู่ในระดับคุณภาพประหยัดเกือบเทียบเท่ากับแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ซึ่งไม่ตรงตามที่ได้กำหนดไว้ จึงเป็นที่น่าสังเกตว่าการที่แบรนด์ท็อปส์ ซึ่งใช้ชื่อเดียวกับแบรนด์ห้างกลับถูกกลุ่มตัวอย่างมองว่าเป็นสินค้านำราคาประหยัด ในขณะที่สินค้าที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นสินค้าคุณภาพและราคาประหยัดกลับถูกให้ระดับคุณภาพที่สูงกว่า ผู้วิจัยมองว่าการสร้างไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ด้วยชื่อของแบรนด์ห้างเองอาจไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมองว่ามีคุณภาพต่ำกว่าและต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าไพรเวทแบรนด์และเฮาส์แบรนด์อื่นๆ ดังนั้น การใช้ชื่อห้างที่ถูกรับรู้ว่ามีคุณภาพสูงเป็นชื่อแบรนด์สินค้าวางขายกลับได้ผลลัพธ์ไม่ตรงกัน การใช้ชื่อใหม่และให้ข้อมูลด้านคุณภาพสูงและราคาเทียบเท่าหรือต่ำกว่าแบรนด์อื่นๆจะทำให้ท็อปส์ มาร์เก็ตคุ้มค่ากับการลงทุนมากกว่า

1. ด้านการรับรู้คุณภาพแบรนด์ห้างท็อปส์ มาร์เก็ตและเทสโก้ โลตัส

เมื่อพิจารณาระดับการรับรู้คุณภาพแบรนด์ห้างท็อปส์ มาร์เก็ตและแบรนด์ห้างเทสโก้ - โลตัสเมื่อแยกตามกลุ่มอายุทั้ง 3 กลุ่มอายุแล้ว พบว่า ทั้งสามกลุ่มอายุมีระดับการรับรู้คุณภาพแบรนด์ห้างไปในทิศทางเดียวกัน และตรงตามที่ห้างกำหนดเอาไว้ คือ แบรนด์ห้างท็อปส์ มาร์เก็ต อยู่ในระดับที่สูงกว่าแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ดังภาพประกอบภาพที่ 17 และมีรายละเอียดประกอบตามตารางที่ 47



ภาพที่ 18 : แสดงระดับการรับรู้คุณภาพแบรนด์ห้างท็อปส์ มาร์เก็ต และเทสโก้ โลตัส ของกลุ่มตัวอย่าง

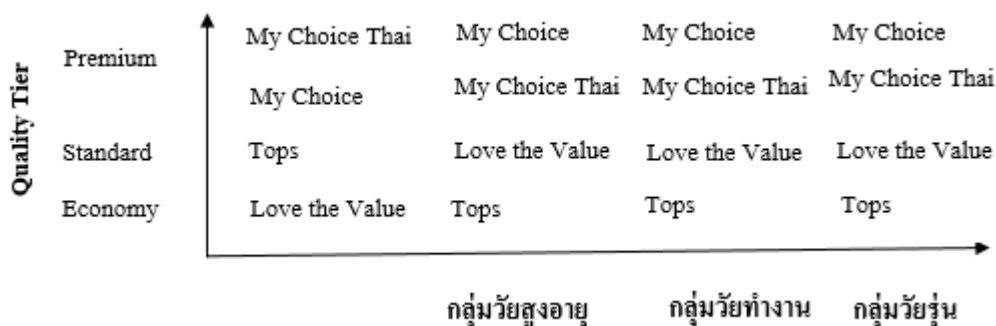
**ตารางที่ 47** แสดงระดับการรับรู้คุณภาพแบรนด์ห้างท็อปส์ มาร์เก็ตและเทสโก้ โลตัส ของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับคุณภาพ	กลุ่มวัยสูงอายุ	กลุ่มวัยทำงาน	กลุ่มวัยรุ่น
	(172)	(139)	(99)
Premium	ท็อปส์ มาร์เก็ต (3.94)	ท็อปส์ มาร์เก็ต (4.04)	ท็อปส์ มาร์เก็ต (3.81)
Standard	-	-	-
Economy	เทสโก้ โลตัส (3.34)	เทสโก้ โลตัส (3.46)	เทสโก้ โลตัส (3.26)

จากการเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพแบรนด์ห้างท็อปส์ มาร์เก็ต และแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของกลุ่มตัวอย่างเมื่อพิจารณาตามกลุ่มอายุและเปรียบเทียบกับตารางแสดงระดับคุณภาพแบรนด์ห้าง ตามภาพที่ 17 พบว่าทั้ง 3 กลุ่มอายุมีการรับรู้คุณภาพแบรนด์ห้างไปในทิศทางเดียวกัน โดยทุกกลุ่มอายุมีระดับการรับรู้คุณภาพแบรนด์ห้างท็อปส์ มาร์เก็ตสูงกว่าแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส แต่กลุ่มวัยทำงานมีระดับการรับรู้คุณภาพแบรนด์ห้างท็อปส์ มาร์เก็ตและเทสโก้ โลตัส สูงกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ รองลงมา คือ กลุ่มวัยสูงอายุ และกลุ่มวัยรุ่น ตามลำดับ ตามรายละเอียดที่แสดงใน ตารางที่ 47 ซึ่งเป็นไปตามระดับคุณภาพแบรนด์ห้างที่กำหนดไว้

## 2. ด้านการรับรู้คุณภาพแบรนด์สินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮตแบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ต

เมื่อพิจารณาระดับการรับรู้คุณภาพแบรนด์สินค้าไพรเวทแบรนด์และแฮตแบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ต แยกเป็นกลุ่มอายุแล้ว พบว่า ทั้งสามกลุ่มอายุมีระดับการรับรู้คุณภาพไปในทิศทางเดียวกัน แต่ไม่ตรงตามที่ทางห้างกำหนดไว้ทั้งหมด คือ แรนด์มายช้อยส์ ไทยและมายช้อยส์ อยู่ในระดับคุณภาพสูง แรนด์ท็อปส์อยู่ระดับคุณภาพมาตรฐาน และถูกใจอยู่ในระดับคุณภาพประหยัด ดังภาพที่ 15 ผลจากการวิจัยพบว่า แรนด์มายช้อยส์ไทยและมายช้อยส์อยู่ในระดับคุณภาพสูงตรงตามที่กำหนดไว้ แต่แรนด์ท็อปส์อยู่ในระดับคุณภาพประหยัด ในขณะที่แรนด์ถูกใจอยู่ในระดับคุณภาพมาตรฐาน ซึ่งไม่ตรงตามที่กำหนดไว้ ดังภาพที่ 18 และมีรายละเอียดประกอบตามตาราง 48



ภาพที่ 19 : แสดงระดับคุณภาพแบรนด์ห้างท็อปส์ มาร์เก็ตและเทสโก้ โลตัส และคุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮ้าส์แบรนด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ตของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 48 แสดงระดับการรับรู้คุณภาพไพรเวทแบรนด์และเฮ้าส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตของกลุ่มตัวอย่าง

	กลุ่มวัยสูงอายุ (172)	กลุ่มวัยทำงาน (139)	กลุ่มวัยรุ่น (99)
Premium	มายช้อยส์ (3.87)	มายช้อยส์ (3.94)	มายช้อยส์ (3.75)
	มายช้อยส์ ไทย (3.85)	มายช้อยส์ ไทย (3.87)	มายช้อยส์ ไทย (3.73)
Standard	ถูกใจ (3.63)	ถูกใจ (3.65)	ถูกใจ (3.43)
Economy	ท็อปส์ (3.44)	ท็อปส์ (3.34)	ท็อปส์ (3.39)

จากการเปรียบเทียบคุณภาพแบรนด์สินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮ้าส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตกับระดับการรับรู้คุณภาพแบรนด์สินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮ้าส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตทั้ง 4 แบรนด์ของกลุ่มตัวอย่างเมื่อพิจารณาตามกลุ่มอายุและเปรียบเทียบกับตารางแสดงระดับคุณภาพแบรนด์ห้าง สามารถแสดงระดับคุณภาพของแบรนด์ทั้งหมดได้ดังภาพที่ 17 และตาราง 48 พบว่า ทั้ง 3 กลุ่มอายุมีการรับรู้คุณภาพแบรนด์สินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮ้าส์แบรนด์

แบรนด์มายช้อยส์ ไทย มายช้อยส์ ท็อปส์ และถูกใจเหมือนกัน แต่ไม่ตรงตามที่ทางผู้ประกอบการกำหนดไว้

ระดับการรับรู้คุณภาพแบรนด์สินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮ้าส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตของทุกกลุ่มอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณภาพแบรนด์ มายช้อยส์ สูงกว่าแบรนด์อื่น รองลงมา คือ แบรนด์ มายช้อยส์ ไทย แบรนด์ถูกใจ และแบรนด์ท็อปส์ โดยแบรนด์ท็อปส์เป็นแบรนด์ที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้คุณภาพต่ำที่สุด ซึ่งไม่เป็นไปตามห้วงกำหนดไว้ เมื่อพิจารณาถึงสาเหตุที่ทำให้แบรนด์ท็อปส์ซึ่งใช้ชื่อเดียวกันกับแบรนด์ห้างถูกมองว่ามีระดับคุณภาพต่ำกว่าที่กำหนดและต่ำกว่าคุณภาพแบรนด์ห้างค่อนข้างมากน่าจะมาจากการที่สินค้ามีหีบห่อ (Packaging) ที่ไม่สวยงามและไม่เน้นสร้างสินค้าให้มีคุณภาพสูงมากนักจึงส่งผลให้ลูกค้ามองว่าเป็นสินค้าน่ากลัวและมีมาตรฐานต่ำกว่าปกติ ดังนั้น สิ่งที่ทางห้างควรทำเพื่อปรับเปลี่ยนการรับรู้คุณภาพแบรนด์ท็อปส์ของลูกค้าคือการเปลี่ยนหีบห่อให้สวยงามมากขึ้นและให้ความรู้หรือข้อมูลด้านคุณภาพของสินค้าเพื่อยกระดับแบรนด์ท็อปส์ให้สูงเทียบเท่ากับแบรนด์ห้างท็อปส์ มาร์เก็ต

### 5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าที่ท็อปส์ มาร์เก็ต (Tops Market) อย่างสม่ำเสมอเท่านั้น ดังนั้นจึงใช้เวลาในการหากลุ่มตัวอย่างค่อนข้างนาน
2. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพแบรนด์ห้างและคุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮ้าส์แบรนด์ และแบรนด์ห้างซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีก ดังนั้น ผลของงานวิจัยจึงไม่สามารถนำไปใช้กับธุรกิจอื่นได้โดยตรง
3. งานวิจัยนี้เลือกศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น จึงไม่สามารถนำไปใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยของทั้งประเทศได้

### 5.4 ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้แบ่งข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

### 5.4.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรม ทักษะคิดและระดับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อไพรเวทแบรนด์ หรือเฮ้าส์แบรนด์ ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต” ทำให้ทราบถึงความแตกต่างของระดับการรับรู้คุณภาพแบรนด์ห้างและคุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮ้าส์-แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ต ของกลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกัน คือ กลุ่มวัยสูงอายุ กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มวัยรุ่น โดยผลจากการวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อห้างท็อปส์ มาร์เก็ต ในการนำผลกลับไปพิจารณากลยุทธ์สินค้าไพรเวท-แบรนด์หรือเฮ้าส์แบรนด์ ที่ห้างท็อปส์ มาร์เก็ตเรียกว่า “โอวันแบรนด์” (Owned Brand) ซึ่งปัจจุบันสินค้าโอวันแบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตมีความหลากหลายถึง 6 ยี่ห้อ โดยเฉพาะ 4 ยี่ห้อที่เลือกมาเป็นตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถแบ่งแบรนด์ของสินค้าออกเป็น 3 ประเภท โดยแบ่งตามระดับคุณภาพสินค้าเป็น ระดับพรีเมียม (Premium) ระดับมาตรฐาน (Standard) และระดับประหยัด (Economy) สำหรับผลของการวิจัยครั้งนี้ พบข้อที่น่าสนใจ 3 ข้อ ดังนี้

1. ไพรเวทแบรนด์หรือเฮ้าส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ต ทั้ง 4 ยี่ห้อที่เลือกมาเป็นตัวอย่างมียี่ห้อที่ถูกรับรู้คุณภาพสอดคล้องและขัดแย้งกับที่ทางห้าง ท็อปส์ มาร์เก็ตกำหนดไว้ ตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น คือ มายซ้อยส์ ไทยและมายซ้อยส์ เป็นสินค้าระดับ Premium ท็อปส์ เป็นสินค้าระดับ Standard และถูกใจ เป็นสินค้าระดับ Economy ผลที่ได้จากการทดสอบระดับการรับรู้คุณภาพ พบว่า แบรนด์ที่ขัดแย้งกับที่กำหนดไว้ คือ สินค้าที่มีระดับคุณภาพ Standard คือ แรนด์ท็อปส์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มอายุมองว่าอยู่ในระดับ Economy และสินค้าที่มีระดับคุณภาพ Economy แรนด์ ถูกใจ กลับถูกกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มอายุมองว่าอยู่ในระดับ Standard ดังนั้น ท็อปส์ มาร์เก็ตควรพิจารณาหาสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้คุณภาพสินค้าขัดแย้งกับที่ทางห้างกำหนดไว้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้คุณภาพไพรเวทแบรนด์และเฮ้าส์แบรนด์จากความรู้สึกคุ้นเคยและรู้จักยี่ห้ออื่นๆ การรับรู้คุณภาพสินค้าและรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ดังนั้น ทางห้างควรเริ่มจากการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้มีความหรูหราดูดีมากยิ่งขึ้นเนื่องจากปัจจุบันบรรจุภัณฑ์เป็นจุดพลาสติกจึงทำให้ถูกมองว่ามีราคาถูกและควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ณ จุดขาย (Point of Purchase) ในเรื่องของคุณภาพมากขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากปัจจุบันไม่มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ขึ้นวางเลย

2. มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮ้าส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ต ทั้งที่มีการเข้าใช้บริการอย่างต่ำเดือนละ 1 ครั้ง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างอาจเคยเห็นบนชั้นวางแต่ไม่รู้จักและไม่ทราบว่าเป็นสินค้าของใครเนื่องจากไม่เคยมีการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ จึงไม่เกิดความเชื่อถือนในตัวสินค้าและไม่กล้าทดลอง ดังนั้น ท็อปส์ มาร์เก็ตควรเพิ่มการรับรู้ (Awareness) ให้มาก



ขึ้น เช่น จัดกิจกรรม แจกสินค้าให้ทดลองฟรี และให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและคุณภาพของสินค้า ณ จุดขายอย่างชัดเจนเพื่อสร้างความคุ้นเคยกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น

3. สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักหรือเคยเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบที่มีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ทางห้างสามารถเพิ่มยอดขายหรือปริมาณการขายจากการจัดทำโปรโมชั่นต่างๆได้ และกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความคุ้นเคยกับแบรนด์สินค้าแล้วจึงควรทำการตลาดกับคนกลุ่มนี้เมื่อออกสินค้าใหม่หรือหากต้องการขยายตลาด

#### 5.4.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างใหม่ๆและกว้างขึ้นเลือกศึกษาแบรนด์ห้างและไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ให้มีความหลากหลายเพื่อความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ดังนี้

1. การศึกษาครั้งนี้เน้นศึกษาความแตกต่างทางด้านกลุ่มอายุและประสบการณ์การรู้จักหรือเคยเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆประกอบด้วย

2. การศึกษาครั้งนี้ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเลือกศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นๆ หรือ เลือกเจาะจงเฉพาะสาขาของห้างชัดเจนยิ่งขึ้น

3. การศึกษาครั้งนี้เปรียบเทียบความแตกต่างในการรับรู้แบรนด์ห้างและไพรเวท-แบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมุ่งศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างในการรับรู้แบรนด์ห้างหลากหลายมากขึ้น และศึกษามิติด้านอื่นๆของแบรนด์ประกอบด้วย

4. เพิ่มวิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) หรือสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลในการทำวิจัยที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น

5. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรเจาะจงประเภทของสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์เพื่อให้เปรียบเทียบง่ายขึ้นและชัดเจนมากขึ้น



ภาคผนวก



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

### แบบสอบถาม

## งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรม ทศนคติและระดับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อ สินค้าไพรเวทแบรนด์ ของท็อปส์ มาร์เก็ต”

### คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ผู้ใช้ประกอบงานวิจัยซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) หรือแฮตส์แบรนด์ (House Brand) ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลตามแบบสอบถามนี้จนครบทุกข้อตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ได้รับจากท่านผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็นความลับและนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและการวิจัยของมหาวิทยาลัยอย่างเหมาะสม หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ หากท่านมีข้อสงสัยกรุณาสอบถามข้อมูลจากผู้ทำวิจัย

**สินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private brand) หรือแฮตส์แบรนด์ (House brand)** หมายถึง สินค้าที่ผลิตขึ้นและจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยลักษณะและคุณสมบัติใกล้เคียงกับสินค้าอื่นทั่วไปในตลาด แต่มีราคาที่ถูกกว่า และมักตั้งชื่อตามร้านค้าปลีกนั้นๆ ในที่นี้หมายถึงสินค้าภายใต้ท็อปส์ มาร์เก็ต ซึ่งประกอบด้วย 4 ตราสินค้า คือ มายช้อยส์ ไทย (My Choice Thai) มายช้อยส์ (My Choice) ภูมิใจ (Love the value) และ ท็อปส์ (Tops)

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

- ตอนที่ 1: พฤติกรรมการซื้อ สินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮตส์แบรนด์ ของท็อปส์ มาร์เก็ต
- ตอนที่ 2: ทศนคติและการรับรู้ต่อคุณภาพ สินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮตส์แบรนด์ ของ ท็อปส์ มาร์เก็ต
- ตอนที่ 3: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้อย่างดียิ่ง  
นักศึกษาลัทธิศาสตร์การจัดการมหาบัณฑิตสาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

### ส่วนคำถามคัดกรอง

ท่านเคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ท็อปส์ มาร์เก็ต หรือไม่

1. เคย       2. ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ตอนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

1. โปรดให้คะแนนเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าที่ท็อปส์ มาร์เก็ต

	1 = สำคัญน้อยที่สุด				สำคัญมากที่สุด = 7			
	1	2	3	4	5	6	7	
1. มีสินค้าหลากหลาย (ประเภทสินค้า, แบรินด์) ครบตามที่ต้องการ								
2. ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีคุณภาพ สด สะอาด มีความน่าเชื่อถือ								
3. สินค้ามีราคาเหมาะสม ไม่แพง เมื่อเทียบกับร้านค้านอื่น								
4. มีส่วนลด/โปรโมชั่น/บัตรสมาชิก								
5. พนักงานให้คำแนะนำและ/หรือบริการที่ดี								
6. ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง								
7. โดยรวมมีความน่าพึงพอใจ								

2. โดยเฉลี่ยใน 1 เดือน ท่านซื้อสินค้าที่ท็อปส์ มาร์เก็ต บ่อยเพียงใด

- (1) 1 – 2 ครั้ง       (2) 3 – 5 ครั้ง  
 (3) 6 – 10 ครั้ง       (4) มากกว่า 10 ครั้ง

3. มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ท็อปส์ มาร์เก็ต ในแต่ละครั้ง

- (1) ไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง       (2) 501 – 2,500 บาทต่อครั้ง  
 (3) 2,501 – 5,000 บาทต่อครั้ง       (4) มากกว่า 5,000 บาทต่อครั้ง

4. ท่านเคยได้ยินหรือรู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์ หรือเฮาส์แบรนด์ ของท็อปส์ มาร์เก็ต แบรินด์/ยี่ห้อใดบ้าง โปรดระบุ.....

5. ท่านรู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์ หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ต ได้อย่างไร

- (1) เห็นสินค้าบนชั้นวางสินค้า       (2) ไปปลิวิโฆษณาแสดงรายการสินค้า  
 (3) แผ่นพับหรือโปสเตอร์ของห้าง       (4) สื่อออนไลน์  
 (5) พนักงานขาย       (6) คนรู้จัก เพื่อน หรือครอบครัวแนะนำ  
 (7) อื่นๆ (ระบุ) .....

6. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ไฟรเวทแบรนด์ ของท็อปส์ มาร์เก็ต ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว (เช่น แชมพู สบู่ ยาสีฟัน ครีมบำรุงผิว แป้ง)
- (2) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด (เช่น น้ำยาล้างจาน น้ำยาทำความสะอาดพื้น น้ำยาปรับผ้านุ่ม)
- (3) เครื่องใช้ภายในบ้าน (เช่น ถังน้ำ ถูขยะ กระจายพิษขู๋ แปรงล้างเครื่องสุขภัณฑ์ ต่างๆ)
- (4) ผลิตภัณฑ์อาหารและเบเกอรี่ (เช่น อาหารแห้ง ข้าวสาร อาหารแช่แข็ง แยม ขนมปังกรอบ)
- (5) ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม (เช่น น้ำดื่ม กาแฟ ครีมเทียม ไวน์)
- (6) เครื่องปรุงอาหาร (เช่น น้ำปลา น้ำส้มสายชู น้ำตาล น้ำมันพืช ซอสมะเขือเทศ ซอสพาสต้า)
- (7) อื่นๆ (ระบุ) .....

7. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าไฟรเวทแบรนด์ หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) ราคาสินค้าถูกกว่าแบรนด์อื่นทั่วไป
- (2) คุณภาพสินค้าไม่แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ
- (3) มีการทำโปรโมชันอย่างสม่ำเสมอ
- (4) การแนะนำจากคนรู้จัก
- (5) อื่นๆ (ระบุ) .....

\* ในกรณีที่ท่านไม่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไฟรเวทแบรนด์จากท็อปส์ มาร์เก็ตเลย โปรดตอบคำถามข้อ 8 แทน

8. เหตุผลที่ท่านไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ไฟรเวทแบรนด์ หรือเฮาส์แบรนด์ ของท็อปส์ มาร์เก็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ตราห้างของท็อปส์ มาร์เก็ต
- 2) ไม่มั่นใจในคุณภาพ
- 3) ราคาผลิตภัณฑ์แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพ
- 4) บรรจุภัณฑ์ไม่น่าใช้
- 5) โปรโมชันไม่น่าสนใจ
- 6) อื่นๆ (ระบุ)
- .....

**ตอนที่ 2** ทักษะคติของท่านต่อผลิตภัณฑ์ไอพรเวทแบรนด์ หรือเฮาส์แบรนด์ ของท็อปส์ มาร์เก็ต  
 คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ โดยเลือกให้คะแนน 1-5 ตามความคิดเห็นของท่าน

	5 = เห็นด้วยมากที่สุด				
	1	2	3	4	5
1. แบรนด์ท็อปส์ มาร์เก็ตมีระดับคุณภาพสูง					
2. เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันสินค้าในท็อปส์ มาร์เก็ตมีคุณภาพต่ำกว่า ห้างอื่นทั่วไป					
3.ฉันไม่แน่ใจว่าสินค้าของห้างท็อปส์ มาร์เก็ตมีสินค้าที่มีเกรดดี					
4.สินค้าของห้างท็อปส์ มาร์เก็ตมีระดับคุณภาพเทียบเท่าห้างอื่นๆทั่วไป					
5. การซื้อสินค้าจากท็อปส์ มาร์เก็ตคุ้มค่างกับเงินที่จ่ายไป					

	5 = เห็นด้วยมากที่สุด				
	1	2	3	4	5
1. แบรนด์เทสโก้ โลตัส มีระดับคุณภาพสูง					
2. เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันสินค้าในเทสโก้ โลตัสมีคุณภาพต่ำกว่าห้าง อื่นทั่วไป					
3.ฉันไม่แน่ใจว่าสินค้าของห้างเทสโก้ โลตัส มีสินค้าที่มีเกรดดี					
4.สินค้าของห้างเทสโก้ โลตัส มีระดับคุณภาพเทียบเท่าห้างอื่นๆทั่วไป					
5. การซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัสคุ้มค่างกับเงินที่จ่ายไป					

	5 = เห็นด้วยมากที่สุด				
	1	2	3	4	5
1.แบรนด์มายช้อยส์ ไทย (My Choice Thai) มีระดับคุณภาพสูง					
2. เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน แบรนด์มายช้อยส์ ไทย (My Choice Thai) มีคุณภาพต่ำกว่าแบรนด์อื่นๆ					
3. ฉันไม่แน่ใจว่าแบรนด์มายช้อยส์ ไทย (My Choice Thai) มีสินค้าที่มีเกรดดี					
4. สินค้าแบรนด์มายช้อยส์ ไทย (My Choice Thai) มีระดับคุณภาพเทียบเท่าแบรนด์อื่นๆทั่วไป					
5. การซื้อสินค้าแบรนด์มายช้อยส์ ไทย (My Choice Thai) คู้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					

   	5 = เห็นด้วยมากที่สุด				
	1	2	3	4	5
1. แบรินค์มายช้อยส์ (My Choice) มีระดับคุณภาพสูง					
2. เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน แบรินค์มายช้อยส์ (My Choice) มีคุณภาพต่ำกว่าแบรินค์อื่นๆ					
3. ฉันไม่แน่ใจว่าแบรินค์มายช้อยส์ (My Choice) มีสินค้าที่มีเกรดดี					
4. สินค้าแบรินค์มายช้อยส์ (My Choice) มีระดับคุณภาพเทียบเท่าแบรินค์อื่นๆทั่วไป					
5. การซื้อสินค้าแบรินค์มายช้อยส์ (My Choice) คุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป					







7. กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ โดยเลือกให้คะแนน 1-5 ตามความคิดเห็นของท่าน (5 = เห็นด้วยมากที่สุด)

ประเด็นความคิดเห็น	1	2	3	4	5
1. ฉันเชื่อว่า แบรินด์ผลิตภัณฑ์ที่คนเลือกซื้อ สามารถบ่งบอกถึงตัวตนของคนๆ นั้น					
2. ฉันเชื่อว่า แบรินด์ช่วยบ่งบอกถึงประสิทธิภาพการใช้งานของผลิตภัณฑ์ได้					
3. ที่คนกล่าวกันว่า “จ่ายเงินแค่ไหน ก็ได้ของคุณภาพแค่นั้น” เป็นเรื่องจริง					
4. ฉันสามารถบอกอะไรได้มากเกี่ยวกับคนๆ หนึ่ง โดยดูจากแบรินด์สินค้าที่เขาซื้อ					
5. ฉันเชื่อว่า แบรินด์ช่วยให้เราตัดสินใจได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จะใช้งานได้ดีหรือไม่					
6. ราคาผลิตภัณฑ์เป็นดัชนีที่ดีในการชีวิตคุณภาพผลิตภัณฑ์					
7. เรามักจะต้องจ่ายเงินเพิ่มเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด					

8. กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ โดยเลือกให้คะแนน 1-5 ตามความคิดเห็นของท่าน (5 = เห็นด้วยมากที่สุด)

ประเด็นความคิดเห็น	1	2	3	4	5
1. การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบรินด์ของห้างฯ (House Brand) ทำให้ฉันรู้สึกดี					
2. ฉันจะเลือกซื้อของกินของใช้จากร้านค้ามากกว่าหนึ่งแห่ง เพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลงกว่า					
3. สำหรับผลิตภัณฑ์โดยส่วนใหญ่ การซื้อที่ดีที่สุดคือการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบรินด์ของห้างฯ (House Brand)					

4. โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบรนด์ของห้างฯ (House Brand) จะมีคุณภาพต่ำ					
5. เมื่อเทียบความคุ้มค่าแล้ว ฉันชอบผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบรนด์ของห้างฯ (House Brand) มากกว่าแบรนด์อื่นๆ ที่มีจำหน่ายทั่วไป					
6. เวลาที่ฉันซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบรนด์ของห้างฯ (House Brand) ฉันมักจะรู้ดีกว่าเป็นการซื้อที่คุ้มค่ามาก					
7. ฉันไม่ได้อยากที่จะค้นหาผลิตภัณฑ์ที่ราคาถูกกว่าราคาขายทั่วไป					
8. ฉันรู้สึกชอบใจ เวลาที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แล้วมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบรนด์ของห้างฯ (House Brand) ให้เลือกด้วย					
9. จำนวนเงินที่ประหยัดได้จากการพยายามหาซื้อของราคาที่ต่ำกว่าทั่วไป ไม่คุ้มกับเวลาและความพยายามที่เสียไป					
10. ฉันไม่คิดที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากหลายๆ แห่ง เพื่อให้ได้ราคาที่ถูก					
11. มันไม่คุ้มค่าเลยกับเวลาที่ใช้ในการตามหาสินค้าที่มีราคาถูกกว่าราคาทั่วไป					
12. โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์ที่ราคาสูงก็จะมีคุณภาพที่ดีกว่า					

9. ข้อเสนอแนะ และ/หรือ ความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แบรนด์ของห้างหรือแฮตส์แบรนด์

.....

.....

**\*ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม\***



## บรรณานุกรม

- ไกรฤทธิ บุญเกียรติ และคณะ. 2540. *การบริหารการตลาด วิเคราะห์ วางแผน ปฏิบัติ และควบคุม*. กรุงเทพมหานคร: คู่แข่ง
- กิตติ สิริพัลลภ. 2547. *การตลาดมืออาชีพ*. กรุงเทพฯ: บริษัทอินเทลลิเจนท์ มัลติมีเดีย จำกัด
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550. *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กนกพร บุญญะโรดล เฉลิมชัย หล่อวิเชียรรุ่ง และสุภาวดี โชคดีอนันต์. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค และทัศนคติต่อสินค้าที่เป็น Private brands* ของสถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ค้นเมื่อ 30 กันยายน 2559, จาก [http://www.tnrr.in.th/2558/index.php?page=result\\_search&record\\_id=40956](http://www.tnrr.in.th/2558/index.php?page=result_search&record_id=40956)
- กรุงเทพธุรกิจ. (2559). *ค้าปลีกอาเซียนขยายตัวสูง*. ค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2559, จาก <http://daily.bangkokbiznews.com/detail/237620>
- ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534. *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทร-วิโรฒ ประสานมิตร
- ชลธิชา ภัทรสิริวรกุล. (2559). *รอบรู้เศรษฐกิจ ตามคิดตลาดโลก*. ค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2559, จากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ [http://www.ditp.go.th/contents\\_attach/142239/142239.pdf](http://www.ditp.go.th/contents_attach/142239/142239.pdf)
- ฐานเศรษฐกิจ. (2558). *อุตสาหกรรมปีหลังส่อแววซบถดถอย หนี้ครัวเรือน/สินค้าเกษตรตก/ภัยแล้ง/กำลังซื้อหด คาดทั้งปีโตได้ 3%*. ค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2559, จากหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ เว็บไซต์: <http://www.thansettakij.com/2015/07/30/5806>
- เด่นดวง บริสุทธีสวัสดิ์. (2548). *การวัดคุณภาพที่ถูกรับรู้ของสินค้าเกาหลีและญี่ปุ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2546. *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินไชน่า
- นฤมล กิมภากรณ์. (2555). *การสร้างตราผลิตภัณฑ์: Principle of Branding*. เชียงใหม่: ทรिक ชิงค์
- ปฏิพล ตั้งจักรวานนท์. 2551. *การสร้างแบรนด์ของ Kellogg*. กรุงเทพมหานคร: เอ็กเซเปอร์เน็ท

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- พัชรินทร์ เทอดวงศ์วรกุล. (2555). *ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้ากับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์-มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ
- พิบูล ทีปะपाल. (2543). *การบริหารการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. 2550. *กลยุทธ์การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ภาวิณา
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2544). *สถิติสำหรับการวิจัย (Statistics for Research)*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือราชภัฏพระนคร
- สำออง งามวิชา. (2539). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักโอเดียนสโตร์ศิริวรรณ
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.). (2559). *เสวนา ดัชนีค้าปลีกไทยกับการชีวิต เศรษฐกิจ*. [TPSO Journal], 2559, ค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2559, จาก [http://www.tpsoc.com.go.th/sites/default/files/71\\_news\\_0.pdf](http://www.tpsoc.com.go.th/sites/default/files/71_news_0.pdf)
- สุธีรา สุขพิเชษฐภักดี. (2548). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทเลเบลของผู้บริโภคในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาหมวดสินค้าสุขภาพและความงาม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ
- สุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แสงดาว
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537). *การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. 2547. *Brand Management*. กรุงเทพมหานคร: ไฮเออร์เพรส โค พับลิชชิง
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *แนวโน้มเศรษฐกิจและธุรกิจของไทยในปี2559*. ค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2559, จากธนาคารกสิกรไทย <http://www.kasikornbank.com/TH/SME/KSMEKnowledge/KSMEAnalysis/Documents/TopDownBusiness.pdf>
- Aaker, D.A. (1991). *Building Strong Brand*. New York, NY: The Free Press.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Aberdeen Asian Equities Team. (2015). *Long-Term Trends Favor Asian Retail Growth*. Retrieved December 6, 2016, from <http://marketrealist.com/2015/09/long-term-trends-favor-asian-retail/>
- ASHRAFUL ALAM SIDDIQUE. (2556). อิทธิพลของระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ (*Product Involvement*) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อแบรนด์ที่มีตราสินค้าของผู้ค้าปลีก (*Private Label Brands*) ของผู้บริโภคชาวไทย. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 5, 1-218. ค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2559, จากสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
- BUSINESS WIRE. (2016). *Global Retail Industry Worth USD 28 Trillion by 2019 - Analysis, Technologies & Forecasts Report 2016- 2019 - Research and Markets*. Retrieved December 6, 2016, from <http://www.businesswire.com/news/home/20160630005551/en/Global-Retail-Industry-Worth-USD-28-Trillion>
- Devon DeVVecchio. *Consumer Perceptions of Private Label Quality: the Role of Product Category Characteristics and Consumer Use of Heuristics*. (2001). *Journal of Retailing and Consumer Services*. 8, 239-249.
- Donald R. Lichtenstein, Nancy M. Ridgway และ Richard G. Netemeyer. (1993). *Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study*. *Journal of Marketing Research*. May 1993, 234-245.
- EIC Analysis. (2554). *Retail landscape change: โอกาสค้าปลีกไทยในบริบทใหม่*. ค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2559, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/245>
- FONA International. ( N. A. ). *20 Trend 16 Insight*. Retrieved October 20, 2016, from [https://www.fona.com/sites/default/files/0916\\_Private%20Label.pdf](https://www.fona.com/sites/default/files/0916_Private%20Label.pdf)
- Inge Geyskens, Katrijn Gielens และ Els Gijsbrechts. (2010). *Proliferating Private-Label Portfolios: How Introducing Economy and Premium Private Labels Influences Brand Choice*. *Journal of Marketing Research*. 791-807.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Lin, Chen-yu. (2010). *Effect of socio-economic, personal and perceptual variables on Taiwanese consumers' private brands purchase behaviour: an integrated framework*. The University of Edinburgh. Retrieved October 6, 2016, from [http://www.tnrr.in.th/2558/index.php?page=result\\_search&record\\_id=9954412](http://www.tnrr.in.th/2558/index.php?page=result_search&record_id=9954412)
- Marketeer. (2557). ตลาดธุรกิจค้าปลีก. ค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2559, จาก <http://marketeer.co.th/archives/30225>
- Matemate. (2559). *Tops* เติมน้ำลุยตลาดค้าปลีกอาหาร 1 ล้านล้านบาท ฟูพรมขยาย 600 สาขาใน 5 ปี. ค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2559, จาก <https://brandinside.asia/central-food-retail-tops-super-market/>
- Marketeer. (2558). มูลค่าค้าปลีกไทย. ค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2559, จาก <http://marketeer.co.th/archives/58803>
- Marketeer. (2557). โอกาสทองของสินค้าแฮนด์แบรนด์. ค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2559. จาก <http://marketeer.co.th/archives/44496>
- Nora Chapman. (2557). อีก 5 ปี 'ค้าปลีก-ค้าส่ง' พุ่ง 1.6 ล้านล. สะดวกซื้อนำโด่ง/ยักษ์รีเทลกางแผนรับตลาดโต. ค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2559, จาก <http://www.cbre.co.th/propertynews/5-years-retail-wholesale-prices-was-1-6-million>
- Nora Chapman. (2558). กำลังซื้อ "กลาง-ล่าง" ชิมยาวจุดค้าปลีกไฮเปอร์ฯ โตต่ำ. ค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2559, จาก <http://www.cbre.co.th/propertynews/p13344/>
- Rujirutana Mandhachitara, Randall M. Shannon และ Costas Hadjicharalambous. (2007). *Why Private Label Grocery Brands Have Not Succeeded in Asia*. Journal of Global Marketing, 20, 71-87.
- Scot Burton, Donald R. Lichtenstein, Richard G. Netemeyer และ Judith A. Garretson. (1998). *A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates*. Journal of the Academy of Marketing Science, 4, 293-306.
- Sopon Daengsophon. (2559). ค้าปลีกอาเซียนโตพรวดอีก 5 ปี และ 1.54 ล้านล้าน. ค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2559, จาก [http://region4.prd.go.th/ewt\\_news.php?nid=73509&filename=index](http://region4.prd.go.th/ewt_news.php?nid=73509&filename=index)

### บรรณานุกรม (ต่อ)

Tops Supermarket. (ไม่ปรากฏปีพิมพ์). *สินค้า Own Brand*. ค้นเมื่อ 29 กันยายน 2559, จาก

<http://corporate.tops.co.th/th/ownBrand.html>

Tops Supermarket. (ไม่ปรากฏปีพิมพ์). *เกี่ยวกับเซ็นทรัล ฟู๊ด รีเทล*. ค้นเมื่อ 29 กันยายน 2559, จาก

<http://corporate.tops.co.th/th/AboutCentralFoodRetail.html>

